

# O Design de Experiências aplicado ao *Web Design*:

A Comunicação do Comércio  
de Moda Sustentável

---

Projeto Final de Mestrado em Design de Comunicação  
DOCUMENTO DEFINITIVO

**Sara Alexandra Rodrigues da Encarnação**

**ORIENTAÇÃO**

Doutor João Aranda Brandão

**PRESIDENTE DO JÚRI**

Elisabete Rolo

**ARGUMENTE**

Teresa Michele dos Santos

Janeiro, 2018

---



**FACULDADE DE ARQUITETURA**  
UNIVERSIDADE DE LISBOA

**U LISBOA** | UNIVERSIDADE  
DE LISBOA

# O Design de Experiências aplicado ao *Web Design*:

A Comunicação do Comércio  
de Moda **Sustentável**

---

**Projeto Final de Mestrado em Design de Comunicação**  
DOCUMENTO DEFINITIVO

**Sara Alexandra Rodrigues da Encarnação**

**ORIENTAÇÃO**

**Doutor João Aranda Brandão**

**PRESIDENTE DO JÚRI**

**Elisabete Rolo**

**ARGUMENTE**

**Teresa Michele dos Santos**

Janeiro, 2018

---



**FACULDADE DE ARQUITETURA**  
UNIVERSIDADE DE LISBOA

**U LISBOA** | UNIVERSIDADE  
DE LISBOA



Dedico esta dissertação à minha avó, *Maria*.





“Have the **courage** to follow your heart and intuition,  
they know somehow what you truly want **to become.**”

(Steve Jobs, 2005)<sup>1</sup>

---

1 T.L. - “Tem a coragem de seguir o teu coração e a tua intuição, pois sabem de alguma maneira aquilo tu realmente queres ser.” Disponível em <<http://www.businessinsider.com/with-steve-jobs-death-many-new-entrepreneurs-are-born-2011-10>>



# Agradecimentos

Em primeiro lugar agradeço ao meu orientador e incentivador, Doutor João Aranda Brandão, por quem tenho um grande respeito. Obrigada pelo interesse e disponibilidade dados durante este projeto, tal como pela paciência e dedicação dadas em todas as horas que necessitei. Também pelo seu exemplo de vida e otimismo!

Um especial obrigado aos meus avós e padrinhos, Maria e Carlos, Lourdes e Ilídio, pelo carinho e apoio incondicional dado, onde agradeço especialmente pela paciência e compreensão nas alturas de maior agitação.

Agradeço à minha família por me fornecer todas as condições necessárias para que pudesse continuar e realizar este percurso académico; também por nunca duvidarem de mim.

Agradeço à Renata Lisboa, grande amiga de longa data, pelo incentivo e conselhos dados no início da investigação, tal como a disponibilidade e apoio dado.

Agradeço à Sofia Filipe, grande amiga dos anos académicos, pelas longas conversas, por me receber tantas vezes na sua casa sempre que necessitei e pelo bom ambiente proporcionado nas alturas mais difíceis.

Por último, mas não menos importante, agradeço a todos os meus amigos e professores pelo constante apoio dado e com quem aprendi muito nestes últimos anos.



# Resumo

A *Internet* tem vindo a evoluir constantemente até aos dias de hoje tornando-se num dos principais meios de comunicação. Através desta, a Moda encontrou uma nova forma de comunicar com os seus consumidores, que por sua vez recolhem continuamente novas informações, contribuindo para uma consciencialização do que os seus atos de consumo podem provocar.

Ao utilizar uma metodologia mista, intervencionista e não intervencionista de base qualitativa complementada por um grupo de amostra, foi comprovada na investigação as vantagens de utilizar uma abordagem com base na experiência do consumidor. Nesta dissertação aplicando estes processos metodológicos podemos explorar a projeção que estes podem ter no objeto digital. Através de uma abordagem exploratória ao *web design*, à experiência do utilizador com o objeto digital, à usabilidade e ao design centrado no utilizador, foi possível recolher informações que juntas formaram uma base fundamental na seguinte parte do projeto.

Foi realizado um estudo inicial composto pela utilização de uma ferramenta de pensamento auxiliar, que foi complementada por uma entrevista, possibilitando uma definição de elementos necessários para a seguinte fase projetual. Esta consistiu na criação do conceito da empresa *Slow*, um modelo de *eCommerce*, que visa cativar e incentivar os consumidores de Moda ao consumo e práticas socialmente responsáveis. O projeto foi posteriormente validado através de um estudo de usabilidade e experiência do utilizador, onde através de um processo iterativo final foi possível otimizar o objeto e obter o resultado final pretendido. Por último, no fim do processo foi maquetizado um objeto digital prático que segundo os testes realizados poderá responder às expectativas e necessidades dos utilizadores - consumidores de Moda - e na eventualidade da sua implementação contribuir para um melhor futuro da sociedade e do meio ambiente.

## Palavras-chave

*Web design*; Design de experiências; Design centrado no utilizador; Comércio eletrónico; Sustentabilidade.



# Abstract

The Internet has been constantly evolving till this day, becoming one of the most mainstream media. Fashion has found a new way of communicating with its costumers through it, who in turn collect continually information contributing to a conscientization of what their consumption acts can cause.

By using a mixed methodology based on qualitative interventionist and non interventionist methods complemented by a sample group, was proven in the investigation the advantages of using an approach based on the consumer experience. In this dissertation, by applying these methodological processes we can explore the projection that these can have on the digital object. Through an exploratory approach to web design, user experience with a digital object, usability and user centered design, it was possible to collect informations that together formed a fundamental basis on the next part of the project.

An initial study was carried out compound by the use of an auxiliary thinking tool, which was complemented by an interview, enabling a definition of the necessary elements for the following project phase. This consisted in the creation of the concept of “Slow”, an eCommerce model, that aims to captivate and encourages the fashion consumers to the responsible social practices and consumption. The project was validated later through an usability and user experience study, where through a final iterative process it was possible to optimize the object and to obtain the final result intended. Lastly, at the end of process, a pratical digital object was designed that according to the tests carried out can respond to the user’s - fashion consumers - expectations and needs and in the event of its implementation, will contribute for a better future of society and environment.

## Keywords

Web design; Experience design; User centered design; eCommerce; Sustainability.





# Lista de Abreviaturas e Acrónimos

## Abreviaturas

**App** > Aplicação  
**B2B** > *Business-to-Business*  
**B2C** > *Business-to-Consumer*  
**Px** > Pixel (Unidade de Medida)

## Acrónimos

**ARPANET** > *Advance Research Projects Agency Network*  
**CMS** > *Content Management Systems*  
**CPD** > Centro de Processamento de Dados  
**CSR** > Responsabilidade Social Corporativa (*Corporate Social Responsibility*)  
**CSS** > *Cascading Style Sheets*  
**DCU** > Design Centrado no Utilizador  
**GDP** > *Gross Domestic Product*  
**HCI** > Interação Humano-Computador (*Human-Computer Interaction*)  
**HTML** > *Hypertext Markup Language*  
**HTTP** > *Hypertext Transfer Protocol*  
**ISO** > Organização Internacional de Normalização (*International Organization for Standardization*)  
**PHP** > *Hypertext Preprocessor* (Linguagem de Programação)  
**TI** > Tecnologia da Informação  
**URLs** > *Uniform Resource Locaters*  
**UX** > Design de Experiência do Utilizador (*User Experience Design*)  
**WWW** > *World Wide Web*



# Glossário

**Acorde Cromático** > é composto por cada uma das cores que esteja mais frequentemente associada a um determinado efeito (HELLER, 2014:22).

**App** > é um programa de computador ou uma parte de *software* projetado para atingir um determinado propósito.

**B2B** > é o envolvimento ou a descrição de um plano de negócios ou negociações entre empresas diferentes, em vez do típico negócio entre empresa e consumidor.

**B2C** > é a descrição ou envolvimento da venda de produtos ou serviços diretamente aos clientes para o seu uso privado, em de realizar a venda para empresas.

**Boicotar**> ato de recusar o consumo de um produto ou a participação numa atividade como forma de expressar uma forte desaprovação.

**Centro de Processamento de Dados** > local onde são concentrados os equipamentos de processamento e armazenamento de dados de uma empresa ou instituição.

**Comércio Eletrónico** > ou *ecommerce*, é o ato de comprar ou vender produtos/serviços através da *Internet*. Em oposição ao comércio tradicional.

**Comércio Justo** > ou *Fair Trade*, é o modo de consumir ou comercializar produtos que garantem um preço justo às pessoas que os produzem.

**Display** > é um dispositivo eletrónico utilizado para apresentar informação textual ou visual.

**Economia Circular** > é um conceito estratégico que assenta na redução, reutilização, recuperação e reciclagem de materiais e energia. Substituindo o conceito de "fim de vida" da economia linear por novos fluxos circulares de reutilização, restauração e renovação, onde num processo integrado, a economia circular é vista como um elemento chave para promover a dissociação entre o crescimento económico e o aumento no consumo de recursos, relação até aqui vista como inevitável. Disponível em <<http://eco.nomia.pt/pt/economia-circular/estrategias>>

**Fast fashion** > refere-se ao fenómeno que ocorre na Indústria da Moda, onde os processos de produção são acelerados com o intuito de obterem as novas tendências do mercado o mais rápido e barato possível. Como resultado desta tendência, são apresentadas, pelos criadores, novas coleções sazonalmente e apresentados novos produtos todas as semanas. Por conseguinte, os consumidores são incentivados a comprar quantidades altas de produtos, decartá-los depois de usados, voltando à loja para comprar uma nova quantidade alta de produtos.

**Fomentador** > é um indivíduo ou uma empresa que desenvolve novos produtos, geralmente produtos informáticos como *softwares*.

**Imaterialização** > é o ato de negar a existência de matéria, de espiritualizar reduzindo a realidade a manifestações do espírito.

**Interface**> Entende-se por *interface*, a comunicação que ocorre entre duas partes distintas, sem conectarem-se diretamente.

**Linguagem de Programação** > é um método padronizado, onde é utilizado um conjunto de regras e semânticas com o intuito de ajudar o programador a comandar o computador.

**Movimento Slow** > este surgiu de uma necessidade de “abrandar” o ritmo elevado que muitas pessoas levam atualmente a fim de melhorar o seu bem-estar global para que possam apreciar o que está à sua volta e para que levem uma vida mais saudável e feliz, onde os ganhos não são somente pessoais, mas também para a comunidade e o meio ambiente. Deste movimento surgiram muitas vertentes como a *Slow fashion* e ainda com muitas para descobrir. Disponível em <<http://www.slowmovementportugal.com/historia-e-principios/>>

**Pensamento Lateral** > é a resolução de problemas através de uma abordagem criativa e indireta. Em oposição ao pensamento vertical (BONO, 2016).

**Pensamento Vertical** > é a resolução de problemas utilizando processos lógicos convencionais. Em oposição ao pensamento lateral (BONO, 2016).

**Princípio Ético** > fornece uma estrutura com critérios para orientar os julgamentos em relação às teorias éticas. Normalmente os princípios éticos incluem beneficência, benevolência, respeito pela autonomia, equidade, verdade e justiça.

**Produto Sustentável** > onde o desempenho de um produto na dimensão ambiental é usualmente designado por ecológico. Para ser um produto sustentável tem que considerar para além da dimensão ambiental (em sentido estrito, isto é ecológico) a dimensão social e económica. Disponível em <<http://www.4rs.pt/index.aspx?p=MenuPage&MenuId=22>>

**Sustentabilidade** > de uma forma genérica, existem três conceitos interligados e objetivos que juntos integram a chave para a sustentabilidade. Estes são sociais, económicos e ambientais. A sustentabilidade social geralmente refere-se às consequências de um processo para o tecido social de uma comunidade, envolvendo a cultura, a justiça e a igualdade. A sustentabilidade económica foca-se na viabilidade económica de um processo, projeto, empreendimento ou comunidade. A sustentabilidade ambiental foca-se nos ecossistemas que suportam ambas vida humana e não humana (KIBERT et al, 2012:17).

**Slow fashion**> vertente proveniente do Movimento *Slow*, é uma área de Moda especial, interligada com a sustentabilidade, onde as peças de vestuário, acessórios e calçado devem ser duráveis, provenientes de comércio justo e reutilizados e reciclados quando os tecidos estão desgastados ou consumidos produtos que contenham tecidos novos sustentáveis. É um movimento que opta pela qualidade em oposição da quantidade. Disponível em <<http://www.slowmovementportugal.com/slow-fashion/>>

**Tecnologia da Informação**> é o conjunto de atividades e soluções providas por recursos de computação em que a sua intenção é a produção, a transmissão, o acesso, a segurança e o uso das informações. No empreendedorismo é indispensável, pois ao fazer desaparecer a distinção entre computador e comunicação facilita a troca e o acesso às informações, otimizando o funcionamento das empresas.



# Índice Geral

iii	Dedicatória
v	Epígrafe
vii	Agradecimentos
ix	Resumo
xi	Abstract
xiii	Lista de abreviatura e acrónimos
xv	Glossário
xix	Índice Geral
xxii	Índice de Figuras
xxiii	Índice de Tabelas

## 1 Introdução

5	1 Problematização e Questões de Investigação
6	2 Objetivos gerais e específicos
6	2.1 Objetivos gerais
6	2.2 Objetivos específicos
7	3 Desenho da Investigação

## 11 Parte Exploratória

14	4 Design na era digital
16	4.1 Sobre a <i>Web</i>
18	4.2 O <i>Web</i> Design
20	Sumário
21	5 Relação entre o utilizador e o objeto digital
22	5.1 Usabilidade
24	5.2 Design Centrado no Utilizador
26	Sumário



27	<b>6 O comércio eletrônico</b>
27	6.1 Comércio eletrônico na Moda
29	6.2 Consumo socialmente responsável
33	6.3 Sustentabilidade na tecnologia
<b>36</b>	<b>Sumário</b>
37	<b>7 O Progresso</b>
39	7.1 No empreendedorismo
40	7.2 No pensamento
<b>48</b>	<b>Sumário</b>

## **49 Argumento**

## **51 Parte Empírica**

54	<b>8 Estudo Inicial</b>
56	8.1 Os seis chapéus do pensamento
62	8.1.1 Entrevista semi-estruturada
64	8.1.2 Interpretação dos resultados
74	<b>9 Desenvolvimento do projeto</b>
74	9.1 Levantamento de Requisitos
79	9.2 Conceção do modelo
98	<b>10 Validação</b>
99	10.1 Testes de UX e Usabilidade
104	10.2 Interpretação dos resultados
110	10.3 Iteratividade

## **117 Conclusão**

119	<b>11 Conclusões</b>
122	<b>12 Recomendações para futura Investigação</b>
125	Referências Bibliográficas
130	Bibliografia

## Anexos

- A** > Formulário de participação no estudo inicial (exemplo).
- B** > Introdução ao projeto e à entrevista;
  - > Entrevista semi-estruturada.
- C** > Estrutura da modelo do *website*.
- D** > *Wireframes*/ modelo de baixa fidelidade do *website*.
- E** > Página inicial;
  - > Menu - Categoria;
- F** > Página das coleções.
- G** > Página da lista de produtos.
- H** > Página de especificação do produto;
  - > Informações extra do produto.
- I** > Página do processo de compra.
- J** > Páginas do *checkout* (4 fases).
- K** > Página da Identidade da Empresa;
  - > Informações extra sobre as parcerias.
- L** > Página dos materiais;
  - > Informações extra dos materiais.
- M** > Página do processo de reciclagem.
- N** > Conta do utilizador (3 páginas).
- O** > Formulário de participação nas avaliações (exemplo).
- P** > Introdução às avaliações;
  - > Avaliações.

# Índice de figuras

- 8 Figura 1: Organograma do processo investigativo.
- 13 Figura 2: Diagrama das áreas de estudo abordadas na investigação.
- 15 Figura 3: *Graphic imagery for Design Quarterly*, n.º 133, 1987. Poster composto por imagens digitalizadas e impresso através de uma impressora de baixa resolução.
- 20 Figura 4: Apresentação do *website* responsivo da empresa *Hereschiz*.
- 22 Figura 5: Os sete fatores do UX.
- 23 Figura 6: Método de Pagamento no *website* da *Paypal*.
- 25 Figura 7: Método do DCU para sistemas interativos.
- 25 Figura 8: Relação entre a Usabilidade e a Experiência do Utilizador.
- 30 Figura 9: Modelo do banco de três pernas, utilizado para perceber e explorar o conceito de sustentabilidade.
- 38 Figura 10: Desenvolvimento do relógio da *Apple*.
- 39 Figura 11: Dois tipos de progresso no empreendedorismo.
- 43 Figura 12: Instalações do CPD da *Google*.
- 56 Figura 13: Sequência do processo dos 6 chapéus pensadores elaborada pela investigadora.
- 61 Figura 14: Sequência alterada do processo dos 6 chapéus pensadores elaborada pela investigadora.
- 71 Figura 15: Diagrama de processo dos serviços projetados para a plataforma *eCommerce* multimarcas.
- 76 Figura 16: Grelha de colunas do design responsivo do modelo a desenvolver, de acordo com as projeções nos diferentes dispositivos.
- 77 Figura 17: *Wireframe* da página da lista de produtos.
- 79 Figura 18: *Wireframe* da página do processo de reciclagem.
- 79 Figura 19: Materiais sustentáveis utilizados na produção de produtos de Moda.
- 80 Figura 20: Acorde cromático utilizado no modelo final do *website*.
- 80 Figura 21: Famílias tipográficas *Montserrat*, de Julieta Ulanovsky, e *Cronos* de Robert Slimbach.
- 81 Figura 22: Logotipo final que representa a empresa *Slow* apresentada no *website*.
- 82 Figura 23: Detalhe do início da página inicial do *website Slow*.
- 84 Figura 24: Página inicial do *website Slow* e sua hierarquia.
- 85 Figura 25: Detalhe do botão *chat* e seu processo.

- 86 Figura 26: Apresentação da página das coleções.
- 87 Figura 27: Apres. e alt. do fundo da página da list. de prod. / nova caract.
- 89 Figura 28: Apresentação da página de especificação de produto.
- 91 Figura 29: Informação específica do produto.
- 91 Figura 30: Detalhe do ícone na página de especificação do produto.
- 91 Figura 31: Detalhe do zona dos *reviews* na página de especificação do produto.
- 92 Figura 32: Detalhe da página do processo de compra.
- 93 Figura 33: Apresentação da página de *checkout*.
- 96 Figura 34: Detalhe da pág. da empresa e inf. específica de uma parceira.
- 97 Figura 35: Detalhe da pág. dos materiais e inf. específica de um material.
- 101 Figura 36: Detalhe da infog. sobre o pagamento apresentada no registo.
- 102 Figura 37: Apresentação da página da conta do utilizador.
- 103 Figura 38: Manuseamento do modelo exemplificado.
- 109 Figura 39: Parte da Qualidade Pragmática (AttrakDiff).
- 110 Figura 40: Valores médios das dimensões e graus de confiança (AttrakDiff).
- 111 Figura 41: Valores médios das dimensões (AttrakDiff).
- 112 Figura 42: Valores médios das pares de palavras (AttrakDiff).
- 117 Figura 43: Novo elemento adicionado no Menu - antes e depois.
- 118 Figura 44: Novo elemento adicionado antes do fim de página.
- 118 Figura 45: Ícone do botão *chat* - antes e depois.
- 119 Figura 46: *Links* situados nas informações extra do produto - antes e depois.
- 120 Figura 47: Destaque da empresa na página inicial - antes e depois.
- 120 Figura 48: Início de página na conta do utilizador - antes e depois.
- 120 Figura 49: Cores apresentadas - antes e depois.
- 121 Figura 50: Detalhe da página do processo de reciclagem *Slow*.

## Índice de tabelas

- 17 Tabela 1: A rápida evolução da *Internet* desde 1995 até 2016.
- 55 Tabela 2: Caract. do grupo de amostra que participou no estudo inicial.
- 106 Tabela 3: Caract. do grupo de utilizadores que participaram nos testes.
- 113 Tabela 3: Percentagens do tipo de cumprimento de cada tarefa realizada.



# Introdução

## 1 Problematização e Questões de Investigação

## 2 Objetivos gerais e específicos

### 2.1 Objetivos gerais

### 2.2 Objetivos específicos

## 3 Desenho da Investigação



# Introdução

O projeto surgiu de um gosto e interesse pessoal pela área do *Web Design*, interligado com outra área que envolveu a vida profissional e pessoal da investigadora ao longo da última década - a Moda.

Através da tecnologia e seu constante progresso, a Moda encontrou uma nova maneira de comercializar e comunicar com os seus consumidores através de plataformas digitais, que resultou num impacto positivo e crescente até aos dias de hoje. Este levou também a um consumo crescente na Indústria, levando muitos designers e consumidores a procurarem novas formas potenciar esta comercialização. Outra questão emergente da atualidade é que cada vez mais existe uma genuína preocupação com o bem estar social e ambiental, o que levou à investigação destas vertentes na presente dissertação. Deste modo, percebeu-se que esta preocupação que levou as pessoas a explorar um melhor futuro, originou um conceito de comércio “eco”, “verde” - o comércio sustentável - através do surgimento de movimentos como o *Fair Trade* (comércio justo) e o *Slow Movement* (movimento *Slow*). Agregados a estes movimentos desenvolvem-se organizações que veem certificar/ consolidar a Indústria, tais como a *World Fair Trade Organization* (WFTO), *Wildfire Friendly Enterprise Network*, *Parley for the Oceans*, entre outros.

Sendo uma Indústria que afeta muitas áreas à sua volta, esta pode provocar grandes mudanças, onde o novo tipo de consumidor socialmente responsável, cada vez mais exigente e consciente das suas ações, vai contribuir de forma positiva para que esta aconteça.

Sendo que a cultura humana na sua diversidade, expressa-se visualmente, onde em muitos casos o faz através do vestuário com o intuito de marcar uma posição, opinião, é criada a oportunidade de otimizar a comunicação e informação entre este segmento da Indústria da Moda e os seus consumidores. Estes, cada vez mais, exigem uma transparência e boas práticas das Marcas que consomem.



Aliando esta vontade de estimular a criação de um mundo justo e sustentável à plataforma de comunicação mais utilizada diariamente, construiu-se uma base onde foi assente o desenvolvimento da presente investigação, inserida no campo científico do design de comunicação, especificamente na área do *web design* que relacionada com o design centrado no utilizador, tenciona responder a uma necessidade atual, onde “the important issue is not the communicational act itself, but the impact that this has on the knowledge, the attitudes, and the behavior of people (FRASCARA, 2004:13)”<sup>2</sup>, ao mesmo tempo que explora a relação entre o utilizador (consumidor de Moda) e o objeto digital. Assim sendo, no decorrer da dissertação são abordados temas como o design na era digital e surgimento do *web design*, tal como a sua relação com o utilizador em relação à usabilidade e experiência, onde são aplicados processos metodológicos do design centrado no utilizador.

Deste modo, o desafio colocado envolveu a elaboração e exploração de um objeto digital que através de uma abordagem à sustentabilidade na Indústria da Moda, complementada por uma total transparência de informação, cativa e motive o utilizador (consumidor de Moda) a praticar um melhor consumo, ao amplificar a sua responsabilidade social. Para alcançar este objetivo foram analisados aspectos como os hábitos de consumo *online* dos utilizadores, tal como perceções e particularidades do comércio sustentável, como valores da *Slow fashion*, com o intuito de os incentivar a provocar uma mudança social e ambiental. Foram também criados dois serviços assentes num modelo de comércio eletrónico com o intuito de fidelizar e motivar os consumidores a este consumo sustentável. É ainda de evidenciar que foi utilizada uma ferramenta de pensamento de Edward de Bono durante o processo metodológico focado no utilizador (ou seja, tendo em conta as suas necessidades e expectativas), com o fim de otimizar o desafio proposto e responder a este da melhor maneira possível.

A dissertação, que compreende um desenvolvimento de um estudo desde a sua fase exploratória até à avaliação de um modelo de um produto digital, descreve e fundamenta um processo investigativo que permitiu avaliar e otimizar, através da metodologia aplicada, o objeto digital.

---

2 T.L. - “A questão importante não é o ato comunicativo em si, mas o impacto que este tem no conhecimento, nas atitudes, e no comportamento das pessoas.”

# 1 Problematização e Questões de Investigação

A Moda sendo uma Indústria, que pode causar grandes consequências devido às diversas áreas que aborda, possui uma grande influência na sociedade. Assim, através deste impacto que a Indústria tem, existe uma oportunidade de causar um efeito positivo no meio ambiente e na sociedade. Devido ao constante crescimento e consequente excesso de produção, o comércio justo e sustentável surgiu como alternativa ao impacto negativo causado por esta, onde o grupo, cada vez maior, de consumidores deste tipo de produtos é preocupado com o futuro do planeta, da sociedade e realiza melhores opções de consumo, revelando ter consciência do que os seus atos podem provocar. No entanto, a *fast fashion* continua a dominar a Indústria, onde muitos consumidores não tem interesse ou informação facilitada que os motive a procurar alternativas mais sustentáveis.

O designer tem um papel fundamental na sociedade, na forma como cativa e transmite uma mensagem, e com o decorrer do tempo, este tem vindo a incluir e focar-se no utilizador durante o processo de criação, com o intuito de através de uma plena compreensão às suas necessidades e experiências, atingir a otimização de um objeto, agradando-lhe da melhor maneira possível. Assim, foram criados processos centrados no utilizador que ajudam o designer a alcançar este objetivo. Em maior parte dos estudos, no uso desta metodologia, são efetuados testes de usabilidade aos produtos, revelando ser uma avaliação fundamental pois revela a eficácia, efetividade tal como a satisfação dos mesmos, no entanto, esta última não consegue fornecer uma visão integral sobre os sentimentos do utilizador. Dito isto, é necessário compreender estes fundamentos com a finalidade de obter os melhores resultados durante o estudo de um produto, criando soluções não só eficazes, mas que provoquem uma boa experiência ao utilizador. Neste seguimento, foi decidido responder às seguintes questões no decurso da investigação:

- > De que modo um designer pode desenvolver um projeto de comunicação com base nos princípios de *web design*, sustentabilidade e design centrado no utilizador, onde os seus utilizadores são motivados a um consumo socialmente responsável?
- > De que modo pode uma abordagem centrada no utilizador beneficiar um projeto digital, tendo em conta a sua usabilidade tal como a sua experiência?

## 2 Objetivos

### 2.1 Objetivos gerais

- > Analisar e compreender de que forma o design de experiência do utilizador é fundamental na elaboração de projetos na área do *web design*, aplicando uma abordagem centrada no utilizador;
- > Contribuir para a divulgação e comunicação da informação relativa à sustentabilidade na Indústria da Moda;
- > Promover uma consciência socialmente responsável aos consumidores de Moda, cativando-os e motivando-os a um consumo sustentável;

### 2.2 Objetivos específicos

- > Compreender as necessidades e expectativas dos consumidores de Moda em relação ao consumo *online*;
- > Criar uma plataforma que leve os consumidores de Moda a consumir produtos justos e sustentáveis, proporcionando-lhes a oportunidade de apoiar o desenvolvimento do futuro, através da comunicação de informações relativas à abordagem socialmente responsável;
- > Construir uma plataforma que permitirá contribuir para um melhor futuro do meio ambiente e a sociedade através do comércio de Moda eletrónico;
- > Desenvolver um projeto final eficaz e útil, com a capacidade de envolver o utilizador através do comércio eletrónico, ao mesmo tempo que o incentiva, motiva a explorar e experienciar algo;
- > Contribuir para o crescimento pessoal do investigador, em relação à organização de tempo, métodos de investigação e autonomia de trabalho.

### 3 Desenho da Investigação

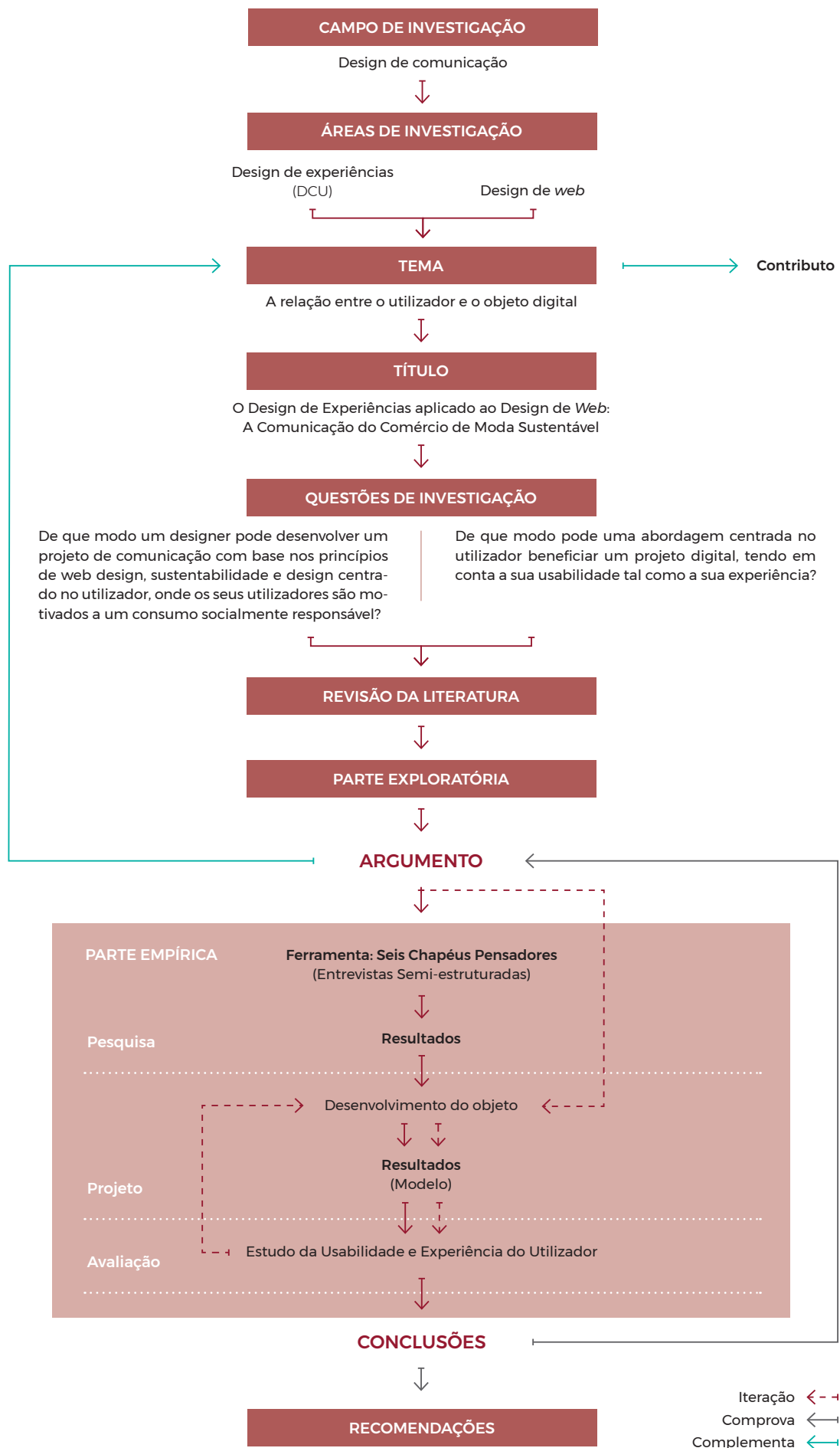
No decorrer da investigação é utilizada uma metodologia mista, não intervencionista e intervencionista, de base qualitativa e que se divide em duas partes específicas. Na primeira parte é realizada uma revisão literária de acordo com as temáticas relevantes para o estudo da investigação enquanto que na segunda parte é efetuada uma investigação ativa.

Inicialmente, foi definido o campo científico do design de comunicação, onde seguidamente foram selecionadas as áreas de investigação onde foi permitido explorar e praticar os conhecimentos adquiridos antes e no decorrer da investigação, *Web Design* e *Design de Experiências* que se focam na relação entre o utilizador e o objeto digital.

De seguida, com esta fase inicial definida, desempenhou-se a primeira metodologia, que se iniciou com o Método da Revisão Literária, onde foi realizada uma crítica literária dos livros, artigos e autores pertinentes para o estudo. Assim, depois de reunir toda a informação necessária, foi elaborada a parte exploratória, que então definiu-se o argumento.

Seguidamente, iniciou-se a parte empírica, metodologia qualitativa intervencionista, com o objetivo de provar o argumento. Esta foi constituída por 3 fases distintas apoiadas por um grupo de amostra, onde foram aplicados métodos do design centrados no utilizador. A primeira fase estabeleceu-se com um estudo inicial através da utilização da ferramenta auxiliar ao pensamento de Edward de Bono “6 chapéus pensadores”, complementada por uma entrevista semi-estruturada realizada aos participantes do grupo-alvo, que iria beneficiar da investigação posteriormente. Nesta fase, adquiriu-se bases que permitiram um avanço para a segunda fase projetual, onde de acordo com os elementos pré-definidos, foi desenvolvido um modelo do objeto digital. Numa terceira fase, procedeu-se a uma avaliação onde o modelo foi submetido a um estudo dividido em duas avaliações, de usabilidade e de expectativa e experiência do utilizador. Este estudo foi avaliado pelo mesmo grupo de amostra do estudo inicial, o que revelou ser benéfico, porque possuíam conhecimentos e expectativas relevantes para esta terceira fase.

Depois é realizada uma comparação entre os estudos de usabilidade e experiência do utilizador, que complementadas com uma revisão da parte exploratória e uma análise metódica ao modelo, que foi possível identificar o tipo de experiência provocada aos utilizadores e problemas de



usabilidade, onde posteriormente retornou-se à segunda fase e otimizou-se o objeto com o intuito de corresponder às expectativas e necessidades destes. Por fim, o projeto é validado através dos resultados alcançados do projeto final, onde de seguida foram tiradas conclusões que contribuem para as temáticas abordadas nesta dissertação, constituindo num contributo real para o conhecimento e estabelecendo recomendações para futuras investigações. Pode-se observar a totalidade do processo na **figura 1**.

**Figura 1 •** Organograma do processo investigativo. À esq. (INVESTIGADORA, 2017)



# Parte Exploratória

## **4 Design na era digital**

- 4.1 Sobre a Web
- 4.2 O Web Design

## **5 Relação entre o utilizador e o objeto digital**

- 5.1 Usabilidade
- 5.2 Design Centrado no Utilizador

## **6 O comércio eletrónico**

- 6.1 Comércio eletrónico na Moda
- 6.2 Consumo socialmente responsável
- 6.3 Sustentabilidade na tecnologia

## **7 O Progresso**

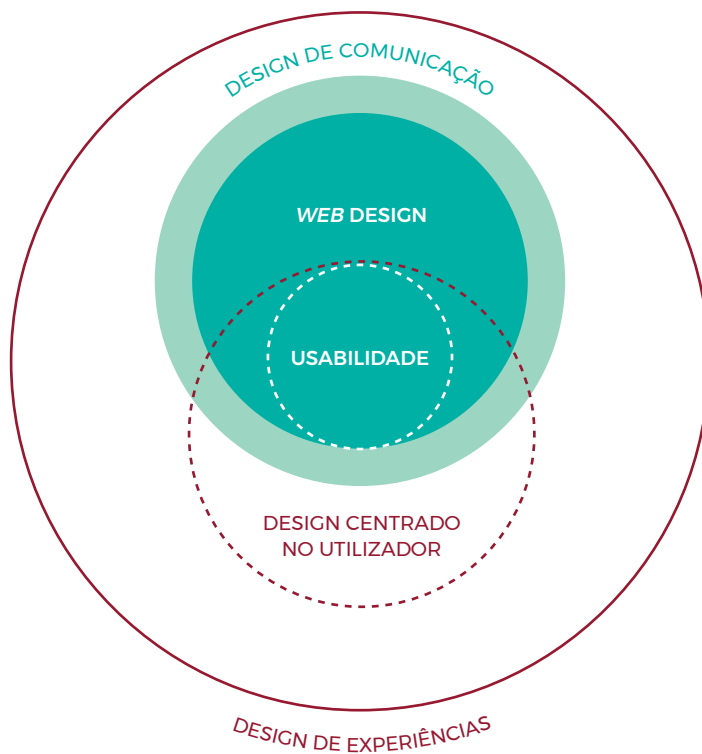
- 7.1 No empreendedorismo
- 7.2 No pensamento





# Parte Exploratória

Para a parte exploratória foi realizada uma revisão da literatura apoiada na pesquisa e recolha de informação relativamente às áreas temáticas abordadas na investigação. Posteriormente, foi efetuada uma análise e uma referenciação de obras, com o fim de definir as áreas de estudo e perceber como estas cruzam ao longo da atual investigação (figura 2).



**Figura 2** • Diagrama das áreas de estudo abordadas na investigação.  
(INVESTIGADORA, 2017)

## 4 Design na era digital

Atualmente a palavra “design” é utilizada em diversas expressões culturais, muitas vezes não sendo utilizada da forma mais correta, pois esta pode expressar um significado diferente tanto para o designer como para o público. A fim de comunicar um objetivo específico associou-se duas palavras “comunicação visual” à palavra “design”, que traduzem o comunicar de uma mensagem através do meio da visão utilizando o design como método (FRASCARA, 2004:4).

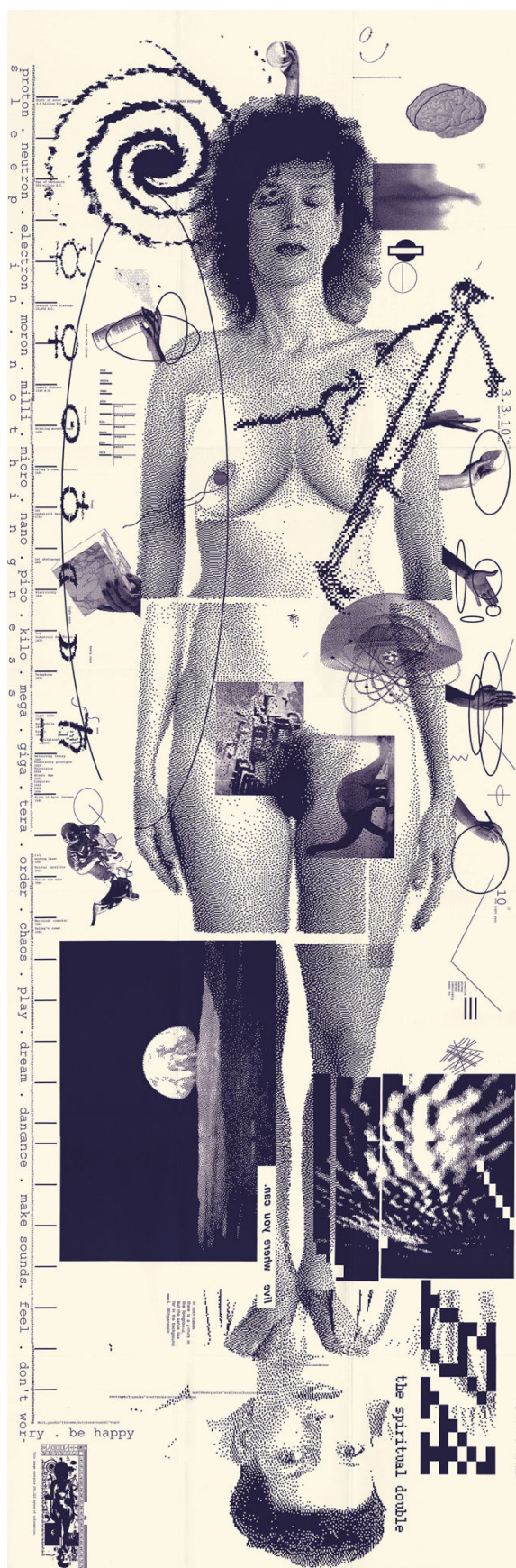
Segundo J. Frascara (2004:3) “*The visual communication designer works on the interpretation, organization, and visual presentation of messages*”<sup>3</sup>. Este objetivo tornou-se ainda mais relevante na revolução digital que se tornou evidente no final dos anos 70’s, e que se estende aos dias de hoje (MEGGS & PURVIS, 2012:530). O aparecimento do computador teve uma dupla influência no design de comunicação visual (FRASCARA, 2004:169). Este permitiu o fornecimento de novos processos aos designers, de uma nova tecnologia que lhes permitiu criar com mais facilidade e abundância, imagens e formas nunca antes vistas (MEGGS & PURVIS, 2012:533).

Antes da revolução digital eram indivíduos qualificados que realizavam as tarefas e processos manualmente através de *softwares* rudimentares. No entanto, quando estes *softwares* e computadores tornaram-se mais eficazes e com melhores capacidades, ficaram também disponíveis ao público geral, o que alterou a maneira de pensar do designer. Como R. Tafoya refere, Johanna Drucker disse “*The tools of the designer are confused with the skills of the designer... The accessibility of production tools has undercut the design profession since anyone could make a flyer or a brochure* (TAFOYA apud DRUCKER, 2011:s.p.)”<sup>4</sup>. Este acontecimento levou os designers a adquirirem *hardwares* e *softwares* com capacidades superiores e a melhorarem constantemente as suas habilidades na edição digital, como April Greiman, que em 1987 produziu um cartaz com imagens digitalizadas (figura 3).

---

3 T.L. - “O designer de comunicação visual trabalha na interpretação, organização e apresentação visual das mensagens.”

4 T.L. - “As ferramentas do designer são confundidas com as habilidades do designer... A acessibilidade das ferramentas de produção veio rebaixar a profissão do design desde que qualquer pessoa pode fazer um folheta ou uma brochura.”



**Figura 3 •** Graphic imagery for *Design Quarterly*, n.º 133, 1987. Poster composto por imagens digitalizadas e impresso através de uma impressora de baixa resolução. April Greiman (MEGGS & PURVIS, 2012:532)

## 4.1 Sobre a Web

*"The Internet was created by a collection of visionaries and executed by hundreds of individuals whose contributions helped develop the technology. The result is the technological and intellectual infrastructure of the Information Age, supporting the majority of the emerging economy for the 21st century (BIGDOLI, 2004:114)<sup>5</sup>."*

Segundo P. Meggs e A. Purvis (2012:530), com o aparecimento do *hardware* e *software* nos computadores digitais, não foi só o fornecimento de novos processos que revolucionaram a era digital, mas também o aparecimento explosivo da *Internet*, que é considerado cada vez mais uma ferramenta poderosa.

A Revolução Industrial do século XIX resultou num desenvolvimento de tecnologias que permitiu pessoas, ideias e produtos viajar longas distâncias num curto espaço de tempo (BIGDOLI, 2004:114). No entanto, a *Internet* só começou a desenvolver-se em 1962, na Guerra Fria onde os americanos decidiram criar uma rede de comunicação militar que fosse resistente a um ataque nuclear. Um dos principais criadores e desenvolvedores foi o Paul Baran que criou uma rede onde a informação podia transitar de forma dinâmica, esta tecnologia ficou conhecida por *packet switching* (BIGDOLI, 2004:39). Mais tarde, em 1969, foi desenvolvida a rede *Advance Research Projects Agency* (ARPANET) que é a responsável pela *Internet* que temos nos dias de hoje e que foi a primeira rede que implementou a tecnologia *packet switching* (WILHIDE & GLANCEY, 2016:477). Esta já apresentava características que a rede atual também contém. Posteriormente no início da década de 1970, para além das quatro universidades que foram ligadas inicialmente através da ARPANET para fins militares comunicacionais, outras universidades e departamentos de defesa tiveram permissão para conectarem-se à rede, o que levou a uma rápida expansão da mesma no final da década (BIGDOLI, 2004:38,39).

No entanto, E. Wilhide e J. Glancey (2016:477) referem que foi no ano de 1989 que o termo "*Internet*" começou a ser utilizado e se tornou um meio de comunicação, facilitando a vida dos utilizadores da rede e investigadores na partilha da informação. Essa estrutura era a *World Wide Web* (WWW) e inicialmente não continha muitas imagens, ao contrário dos imensos textos.

---

5 T.L. - "A *Internet* foi criada por uma coleção de visionários e executada por centenas de indivíduos, em que as suas contribuições ajudaram a desenvolver a tecnologia. O resultado é a infraestrutura tecnológica e intelectual da era da Informação, suportando a maioria da economia emergente para o século 21."

*“The design motive was to enable users reading a document to be able to click the references or hyperlinks and see them immediately, whether they were graphics, speech or video (WILHIDE & GLANCEY, 2016:477)<sup>6</sup>”*

Tim Berner’s Lee, criador da estrutura WWW à qual damos o nome de *Internet* construiu um servidor na rede através de um computador NeXT, onde elaborou o seu primeiro navegador de *Internet*. Este continha documentos de texto simples que descreviam o seu projeto. Para garantir que estas referências estariam sempre disponíveis, Berner’s Lee desenvolveu o que são ainda a base de todo o tráfego da *Internet*: um sistema de identificadores únicos globais chamados *Uniform Resource Locaters* (URLs); uma linguagem de programação onde podia publicar e ler documentos chamada *Hypertext Markup Language* (HTML); e outra que permitia os utilizadores comunicarem com os servidores chamada *Hypertext Transfer Protocol* (HTTP) (WILHIDE & GLANCEY, 2016:477).

Assim a *Internet* foi desenvolvendo-se e aperfeiçoando-se ao longo dos anos, tal como explica H. Bigdoli (2004:122):

*“The Internet has grown to be the information infrastructure for the 21st century, supporting exchange of audio and video files, animations, three-dimensional interfaces, media wrappers, chat rooms, and instant messaging (BIGDOLI, 2004:122)<sup>7</sup>”*

**Tabela 1 •** A rápida evolução da *Internet* desde 1995 até 2016. (INVESTIGADORA, 2017)<sup>8</sup>

Atualmente, como E. Wilhide e J. Glancey (2016:477) referem, a invenção de Berner’s Lee revolucionou quase todos os campos de economia global. O resultado é um sucesso mundial evidente que conta com a presença de empresas e milhares de utilizadores ativos diariamente (tabela 1), tornando-se num espaço virtual para todos o tipo de negócios, onde irá ser referido num capítulo posterior o comércio eletrónico.

Ano	N. de Utilizadores	População Mundial
1995	16 milhões	0,4%
1998	147 milhões	3,6%
2000	361 milhões	5,8%
2005	1,018 milhões	15,7%
2010	1,971 milhões	28,8%
2013	2,802 milhões	39,0%
2016	3,675 milhões	50,1%

6 T.L. - “O motivo do projeto foi permitir aos utilizadores, enquanto leem um documento, a capacidade de clicar nas referências ou *hyperlinks* e vê-los imediatamente, quer sejam gráficos, discursos ou vídeo.”

7 T.L. - “A *Internet* cresceu a fim de se tornar uma infraestrutura de informação para o século 21, suportando a troca de ficheiros de áudio e vídeo, animações, interfaces tri-dimensionais, cobertura dos média, salas de conversa e mensagens instantâneas.”

8 Disponível em <[www.internetworldstats.com/emarketing.htm](http://www.internetworldstats.com/emarketing.htm)> (Consult. 20 Jan 2017)

## 4.2 O Web Design

A evolução e o sucesso da *Internet* até aos dias de hoje fez com que esta se tornasse num dos grandes meios de comunicação atuais. Dentro das várias ferramentas que são utilizadas para aceder a esta rede que conecta milhões de pessoas, a *web* é uma das que utiliza o protocolo *HTTP* para promover a transparência de informações que provêm da rede, sendo dependente de navegadores como o *Google Chrome*, *Firefox* e *Internet Explorer*. Com esta nova rede de informações os designers de comunicação começaram a aplicar a metodologia de design não só aos meios tradicionais, como já faziam, mas também à *web*.

Surge então o *web design* que Zeldman (2007:s.p.) refere como a criação de ambientes digitais que facilitam e incentivam a atividade humana, refletem ou adaptam-se a opiniões e conteúdos individuais; e modificam graciosamente ao longo do tempo, enquanto mantêm sempre a sua identidade (ZELDMAN, 2007:s.p.). E. Santos (2009:33) define ainda o *web design* como uma atividade que consiste na produção de páginas *web*, nas quais a informação pode ser atualizada com mais facilidade ao contrário dos objetos impressos, onde é impossível alterar o seu conteúdo.

Este campo do design de comunicação combina competências técnicas e artísticas que têm como objetivo apresentar a informação pretendida a fim de proporcionar uma experiência positiva ao público-alvo (empresa e usuário) de acordo com as suas exigências e necessidades; estas competências são divididas em três conceitos (SANTOS, 2009:33):

- > **Usabilidade** que indica a facilidade com que os utilizadores realizam uma tarefa distinta através de uma ferramenta específica;
- > **Aparência** que representa o aspeto do que é apresentado inicialmente ao utilizador;
- > **Visibilidade** que indica a velocidade com que o utilizador localiza e interpreta a informação.

O *web designer* tem então o papel crucial de definir uma estrutura (arquitetura da informação, como o mapa do *website* e os modelos de baixa-fidelidade/ *wireframes*), o aspeto visual e a usabilidade ou seja, deve segundo E. Santos (2009:36) produzir um modelo atrativo que interaja sistematicamente com o utilizador, tenha lógica na navegação e que a informação visível apresentada seja realmente necessária (SANTOS, 2009:36).



Existem algumas etapas nas quais o *web designer* atua, sendo estas o levantamento de requisitos, desenho do modelo e a sua implementação (SANTOS, 2009:36). No desenho do modelo este preocupa-se mais com a aparência da interface, onde cria a estrutura, a navegabilidade e o estilo tendo em conta certos aspetos como o uso das cores e da tipografia, através ferramentas que suportem o seu desempenho técnico e artístico, como programas de desenho gráfico e editores de conteúdo multimédia. No caso da implementação é necessário ter outras ferramentas e conhecimentos básicos técnicos (assim como ter conhecimentos rudimentares de linguagem de programação), pois para a construção de páginas *web*, o hipertexto continua a ter um papel fundamental que é apresentado por exemplo através de uma linguagem de estilo, como o CSS (*Cascading Style Sheets*), que está associada a uma linguagem de marcação, como o HTML (SANTOS, 2009:36).

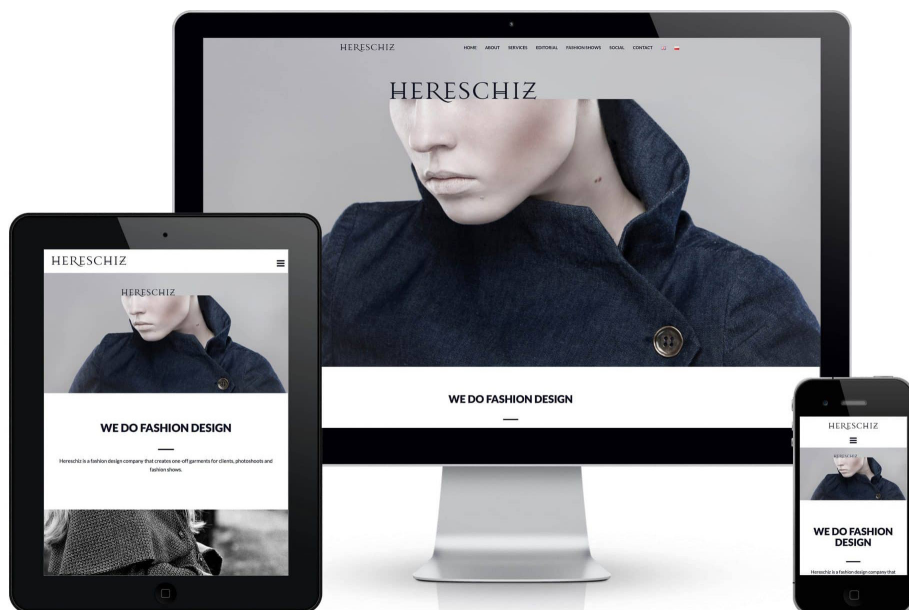
No entanto, atualmente o *web designer* pode também atuar na transformação e evolução de ferramentas de desenvolvimento *web* como por exemplo através dos gestores de conteúdos (CMS - *Content Management Systems*), onde temos os casos do *Wordpress*<sup>9</sup>, *Joomla* e *Drupal* que são utilizados por exemplo na estrutura de *websites* de comércio eletrónico, como o *Bluelounge* e o *Porter & York* (efetuados no *Wordpress*) (BERNARDES, 2017:50). E. Santos (2009:37) acrescenta ainda que “*estes são um esqueleto de um website “pré-programado”, com recursos de administração e de manutenção, já prontamente disponíveis, permitindo a um Web designer preocupar-se quase exclusivamente à parte gráfica* (SANTOS, 2009:37).”

Ainda assim, quando o design de comunicação é aplicado à *web* deve-se ter em conta não só como o design irá ser estudado, preparado e concebido mas também em que dispositivo irá ser visualizado, podendo este ser um computador, telemóvel, tablet, etc... Isto porque o projeto final de uma interface poderá sofrer alterações de acordo com o tipo dispositivo ou sistema operacional do objecto do utilizador como por exemplo, resoluções de telas e configurações pessoais. Assim, na construção de uma página *web* é importante ter um design responsivo, isto é, a abordagem do desenvolvimento *web* que cria mudanças dinâmicas na aparência de um *website*, dependendo do tamanho da tela e da orientação do dispositivo que está a ser utilizado para projectá-lo (SCHADE, 2014:s.p.) (figura 4).

---

9 O *Wordpress* é um gestor de conteúdos *online* especializado na criação de *websites* e blogs. Através destes é também possível desenvolver outros tipos de *websites* devido à extensa capacidade que possui através de *plugins*, temas e linguagens de programação (PHP) (BERNARDES, 2017:42-43).





**Figura 4 •** Apresentação do *website* responsivo da empresa *Hereschiz*. Disponível em <<https://www.hereschiz.com>> (Consult. 10 Out. 2017)

Com este tipo de abordagem, torna-se mais fácil de responder ao problema existente na projeção dos produtos em diversos dispositivos disponíveis para os utilizadores, que vão desde telemóveis com dimensões muito reduzidas a enormes *desktops*.

## Sumário

Visto que a investigação aborda a área digital do design de comunicação, *web design*, começou-se por apresentar através de uma breve descrição, qual o papel do designer nesta era digital e como este acompanhou o progresso tecnológico. Depois de evidenciado o papel que as novas tecnologias tem na comunicação da informação, foi apresentada uma breve cronologia onde é perceptível o impacto que estas tiveram e têm no mundo, como o caso do aparecimento da *Internet*.

Seguindamente, já percebido o papel do designer neste progresso tecnológico, é apresentado o *web design* como forma da adaptação do design a estas novas tecnologias, onde o seu papel consiste em proporcionar uma boa experiência ao utilizador quando este interaje com o objeto digital, facilitando e incentivando a sua atividade enquanto comunica a informação através de ambientes digitais projetados.

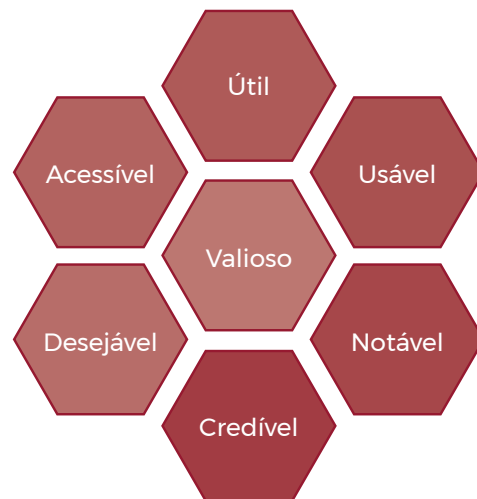
## 5 Relação entre o utilizador e o objeto digital

Já tendo sido abordada a influencia das novas tecnologias no progresso da sociedade, é necessário perceber a relação entre o utilizador e o objeto digital. Assim sendo, como já foi referido, até ao final dos anos 70's eram profissionais tecnológicos que interagiam com os computadores. No entanto, o aparecimento de computadores pessoais tornaram qualquer pessoa um potencial utilizador. O facto de qualquer pessoa ambicionar utilizar as ferramentas de um computador aumentou também, rapidamente, a quantidade de deficiências que este podia apresentar em relação à sua usabilidade (CARROLL, 2013,s.p.). O termo “interação humano-computador” aparece então no início dos anos 80's, onde se tornou importante perceber a relação entre as pessoas e o computador (DIX et al, 2004:3). Assim, quando se fala deste tipo de interação deve-se ter em conta as três partes importantes que constituem o termo sendo estas; o utilizador, o computador e a interação.

Com o passar dos anos, apesar da interação humano-computador ser em parte uma área tecnológica, esta investigou e desenvolveu novas áreas como meio para melhorar a atividade humana e a sua experiência (CARROLL, 2013,s.p.). Esta evolução focada na interação com a máquina veio dar um maior valor ao utilizador do objeto digital, construindo sistemas tecnológicos fáceis de utilizar e valorizados pelo mesmo.

De acordo com a *Interaction Design Foundation* (IDF), o Design de Experiências do Usuário (UX) veio projetar a experiência ideal de uso a um serviço ou produto, na maior parte dos casos relacionados com *websites*, aplicações de *web* e outras aplicações de *software* (IDF, 2017:5). Apesar dos praticantes de UX estarem associados à interação entre o utilizador e o objeto, estes estão interessados na relação entre utilizadores humanos e computadores ou produtos à base de computação (IDF, 2017:6). Se antes os *websites* possuíam páginas estáticas com muita informação acedida apenas por investigadores, atualmente existem muitos que são interativos, acedidos por um leque diverso de utilizadores e com diversas funções e funcionalidades. Segundo a IDF, existem três questões pertinentes relacionadas com o UX. As respostas destas questões revelando-se afirmativas, resultam numa experiência positiva entre o utilizador e o produto ou serviço (IDF, 2017:6): **O website ou aplicação dá valor ao utilizador?; O utilizador considera o website ou aplicação fácil de usar e navegar? e O utilizador usufrui da utilização do website ou aplicação?**

Apesar do UX derivar da usabilidade, hoje em dia este tornou-se uma disciplina que engloba mais do que a usabilidade e que possui sete fatores que descrevem a experiência do utilizador (IDF, 2017:10) (figura 5). IDF (2017:11) considera que o sucesso de um produto depende mais do que apenas utilidade e usabilidade. Os produtos que são usáveis, úteis, acháveis, acessíveis, credíveis, valiosos e desejáveis tem maior probabilidade de terem sucesso no mercado (IDF, 2017:15).



**Figura 5** • Os sete fatores do UX. Adaptado pela investigadora (IDF, 2017:11)

## 5.1 Usabilidade

A usabilidade e o UX não possuem o mesmo significado, porém, a usabilidade é uma das partes cruciais que moldam o UX. Esta é um atributo de qualidade dos produtos que permite conferir se uma interface é fácil de utilizar (NIELSEN, 2006:43). A Organização Internacional de Normalização (ISO) através da norma ISO 9241-210 adaptada da norma ISO 9421-11, complementa Nielsen referindo que a usabilidade é a medida na qual o produto pode ser utilizado por utilizadores específicos a fim de atingir objectivos específicos com efetividade, eficiência e satisfação num específico contexto de uso (ISO, 2010). Ou seja, a usabilidade é mais do que a capacidade dos usuários realizarem tarefas facilmente (facilidade de uso); esta também preocupa-se com a satisfação do utilizador pois para um *website* ser usável, este também necessita de ser cativante e esteticamente agradável (IDF, 2017:16). Dito isto, existem vários componentes que J. Nielsen (2012:s.p.) considera cruciais para medir o desempenho de tarefas e atingir os objetivos; estes são:

- > **Aprendizagem:** É a facilidade com que os utilizadores concretizam tarefas básicas no seu primeiro contacto com o design da interface;

- > **Eficiência:** Após o utilizador se tornar experiente, esta componente tem o objetivo de melhorar a velocidade de realização de tarefas;
- > **Memória:** Esta trata da facilidade com que o utilizador realiza as tarefas após uma ausência de tempo;
- > **Erros:** Esta componente mede a quantidade de erros que o utilizador faz durante a realização de tarefas; quão graves foram os erros executados e qual a capacidade de recuperação dos mesmos;
- > **Satisfação:** Esta componente mede o grau agradabilidade que o sistema oferece;

No caso de Whitney Quesenbery, especialista em Usabilidade e UX na Associação de Usabilidade Profissional (UXPA), refere que são cinco parâmetros que um produto deve possuir a fim de se tornar usável, partilhando as mesmas características dos componentes cruciais de Jakob Nielsen (IDF, 2017:17-21): Efetividade, Eficiência, Compromisso, Tolerância ao Erro e Facilidade de Aprendizagem. No caso da efetividade W. Quesenbery (IDF, 2017:17-18) refere que esta indica se o utilizador atinge os seus objetivos com um alto nível de eficiência. O ponto crucial é ser o mais informativo possível e de forma significativa ao utilizador, como por exemplo, manter um estilo claro e simples nas mensagens, tal como utilizar um certo nível de tecnicidade (figura 6);

Se os objetivos dos utilizadores não forem alcançados de forma efetiva, eficiente e satisfatória, há uma grande probabilidade de procurarem uma solução alternativa no mercado competitivo; principalmente nos *websites* e apps onde existe uma maior

facilidade (IDF, 2017:16). Assim, quando é pretendido desenvolver um produto ou serviço que dure muito tempo, é pertinente verificar se este é usável pois a má usabilidade do mesmo pode provocar danos potenciais. Uma pesquisa feita pela empresa *KoMarketing e BuyerZone, 2015 B2B Web Usability Report*<sup>10</sup> acrescenta ainda que 46% dos utilizadores da rede B2B deixam de utilizar o *website* porque não percebem qual a mensagem que a empresa exprime e 37% dos utilizadores deixam de utilizar o *website* devido a um pobre design ou navegação do sistema.

**Figura 6 •** Método de Pagamento no *website* da *Paypal*. Neste exemplo é utilizado um número restrito de números a inserir no campo do número do cartão de crédito, de forma a reduzir a entrada de dados errados. (IDF, 2017:18)

A usabilidade é então mais do que apenas uma facilidade de uso de um produto ou serviço. É preciso certificar que o design da interface é eficiente, efetivo, agradável ao uso, fácil de perceber e utilizar, independente do utilizador realizar tarefas na interface pela primeira vez, ou já ter alguma experiência (IDF, 2017; NIELSEN, 2006; NORMAN, 1988). É também necessário juntar a usabilidade à utilidade, pois oferecer algo que é útil ao utilizador conforme as suas necessidades irá ter um impacto mais positivo (IDF, 2017:22).

## 5.2 Design Centrado no Utilizador

Hoje em dia já existem metodologias e processos que ajudam a garantir a melhor experiência ao usuário em muitos projetos, como o Design Centrado no Utilizador (DCU). Este tipo de design ajuda-nos a projetar através das necessidades dos utilizadores e comportamentos esperados, ao mesmo tempo que assegura os sentimentos do usuário quando utiliza estes mesmos produtos ou serviços (IDF, 2017:8).

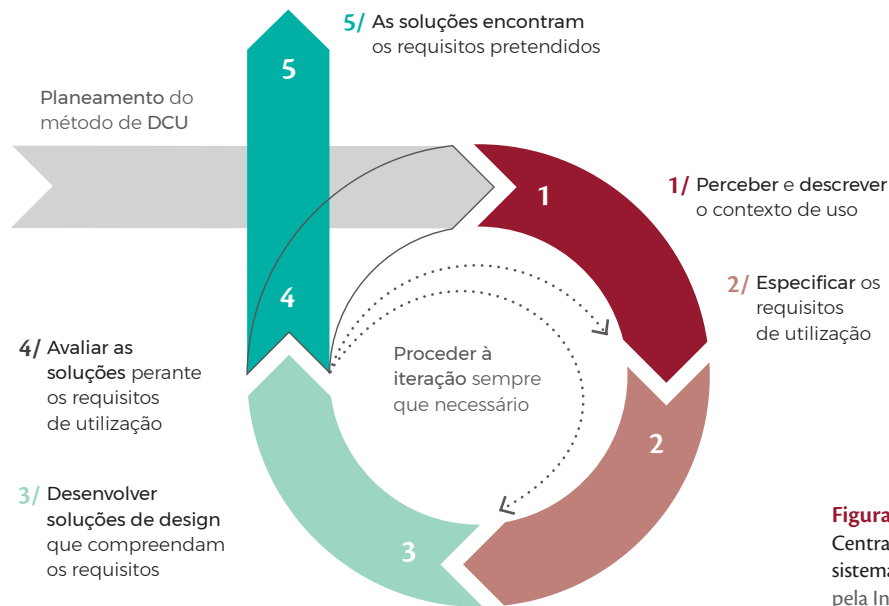
A Organização Internacional de Normalização (ISO) apresenta uma metodologia, a ISO 9241-210 que é aplicada em ergonomia e interação Humano-computador e que “fornece requerimentos e recomendações para os princípios e atividades do design centrado no utilizador ao longo do ciclo de vida dos sistemas interativos. (ISO, 2010)” Assim, através de um grupo de normas existentes dentro da ISO 9241-210 (figura 7) é possível integrar, do início ao fim o utilizador na totalidade do projeto a desenvolver. Esta metodologia abrange diversos aspetos de usabilidade desde *hardwares*, *softwares* e processos de usabilidade, podendo ser utilizada para projetar locais de trabalho, avaliar *displays*, definir métricas de usabilidade, avaliar uma interface gráfica, testar vários objetos, etc... (TRAVIS, 2003:4).

Este processo passa por várias fases que foram divididas em três partes importantes: conhecer (análise e especificação), projetar (design/conceção) e avaliar (avaliação/implementação), no entanto estas fases devem ser utilizadas como guias e não como modelos rígidos.

---

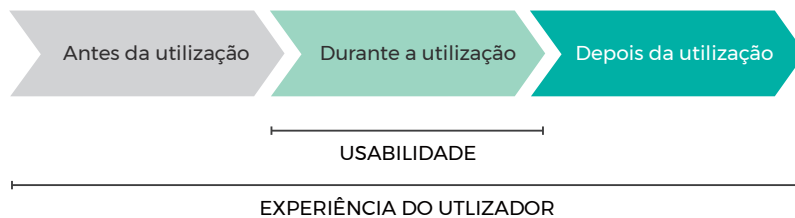
10 Pesquisa realizada pelas empresas *KoMarketing* e *BuyerZone* sobre as preferências e comportamentos de consumidores B2B na avaliação dos *websites* fornecedores. Neste estudo é apresentada a importância e o envolvimento do papel que os *websites* fornecedores têm no processo de compra B2B. Disponível em <<https://komarketing.com/resources/b2b-web-usability-report-2015/>>

A iteratividade do projeto passa a ter um papel pertinente no desenvolvimento deste, pois só através dos testes realizados aos utilizadores com o intuito de perceber as suas exigências, é que será então possível aperfeiçoar a solução final.



**Figura 7 •** Método do Design Centrado no Utilizador para sistemas interativos. Adaptado pela Investigadora (ISO, 2010)

Esta metodologia ajuda também a perceber um pouco mais a diferença entre UX e a Usabilidade (figura 8), revelando que os resultados entre a experiência do utilizador e a usabilidade podem ser contraditórios. Por exemplo no caso de dois sistemas, MAC e WINDOWS, assumindo que a interface do utilizador é a mesma, estas podem ser bastante semelhantes, porém, as suas experiências podem ser diferentes (FRANZBERG & FRANZBERG, 2016:s.p.).



Para complementar a metodologia anterior, J. Preece et al apud J. Gould & C. Lewis (2013:285) definem três princípios que acreditam conduzir a um sistema computacional útil e fácil de utilizar. Estes são divididos em três partes importantes: análise, projeto e avaliação.

**Figura 8 •** Relação entre a Usabilidade e a Experiência do Utilizador. Adaptado pela Investigadora (FRANZBERG & FRANZBERG, 2016)

Estes princípios vêm complementar a metodologia anterior, reforçando que na primeira fase tem de existir um **estudo inicial** às características e atitudes cognitivas, comportamentais, antropométricas do utilizador, resultado de um foco inicial dado aos utilizadores e tarefas (PREECE et al apud GOULD & LOUIS, 2013: 285). Na segunda fase de projeto deve existir uma **avaliação empírica** onde os utilizadores devem realizar testes de usabilidade, onde mais tarde as suas reações e uso, desde simulações a protótipos, deverão ser observadas e analisadas (PREECE et al apud GOULD & LOUIS, 2013: 285). A terceira fase tem o foco no **design iterativo**, onde é reforçada a importância de detetar problemas nos testes de usabilidade e corrigi-los as vezes que forem necessárias, levando assim a uma constante otimização do projeto em desenvolvimento (PREECE et al apud GOULD & LOUIS, 2013: 285). J. Preece et al (2013:285) ainda acrescenta que apesar do processo de iteração não ter sido aceite à mais de 30 anos atrás, hoje em dia esta é amplamente aceite e necessária, provada ser uma fase pertinente na aplicação da metodologia do DCU.

## Sumário

Neste capítulo é apresentada a relação que o utilizador tem com o objeto digital, onde é perceptível a importância do papel deste para o sucesso de um produto. Seguidamente, refere-se a importância de requisitos, como a usabilidade, utilidade e satisfação, que um objeto digital necessita de possuir, tal como a necessidade de oferecer uma boa experiência ao utilizador.

Depois de apresentada a importância da usabilidade de um objeto e da sua experiência, é referida a diferença entre ambos os conceitos relevando que o design de experiências abrange uma área muito maior que a usabilidade. No entanto, percebe-se que a usabilidade é uma das partes fundamentais que complementam a experiência, sendo necessário realizar testes de usabilidade e de experiência do utilizador para o futuro sucesso de um produto.

Por fim, é apresentado o processo metodológico do design centrado no utilizador. Este é dividido em três segmentos (estudo e análise dos futuros utilizadores, desenvolvimento e testes do projeto, avaliação e iteração), onde o último segmento revela ser uma fase pertinente nesta metodologia pois só através da resolução de problemas encontrados, será possível realizar uma otimização do produto e proporcionar uma boa e eficaz experiência aos utilizadores.

## 6 O comércio eletrónico

### 6.1 Comércio eletrónico na Moda

Como já foi referido no primeiro capítulo, a *Internet* veio revolucionar quase todos os campos da economia global e a forma como as pessoas comunicam entre si. Como Daniel Raposo (2010:84) refere, a revolução tecnológica possibilitou o aparecimento de novas formas de comunicar, ou seja, os antigos meios de comunicação (música, vídeos, rádios, imprensa, correio, telefone, etc...) sofreram uma alteração na sua forma de existir, tornando-se globalmente mais acessíveis e com consequências imediatas noutras áreas. “Dentro as várias dimensões atingidas por este universo digital está a moda, que encontrou, na *Internet*, uma nova forma de se conectar com os consumidores (CAMURÇA & QUEIROZ, 2015:1).” As empresas situadas nesta área passaram a divulgar e a comercializar os seus produtos através das plataformas digitais, permitindo aos consumidores interagirem com as suas marcas de interesse.

A constante evolução na tecnologia, da forma como os consumidores a utilizam para a aquisição de novas informações atuais e mundiais e da posterior partilha das suas experiências, teve consequências que segundo R. Santos (2009:37) levou não só a um grande impacto mas também a um constante crescimento no mercado da Moda. Percebe-se assim, que as novas tecnologias e o mercado da moda estão sempre, de igual modo, em constante inovação.

Desta forma, visto que a *Internet* tornou-se um espaço onde todas as pessoas podem encontrar uma enorme quantidade de informação expressa de diversas formas, é necessário perceber como estas empresas situadas na área da moda comunicam através das interfaces com os seus consumidores. Esta nova forma de comunicação acontece através do comércio electrónico ou *eCommerce*, que é uma adaptação do comércio tradicional ao comércio realizado na *Internet*.

Este tipo de comércio tem vindo a crescer muito, principalmente na Indústria da Moda onde através de um contacto com a *Internet* o consumidor pode adquirir uma diversidade de produtos, sem comprometer certos recursos como o conforto e o tempo. Este crescimento revelou uma constante subida anual nos níveis de consumo *online* mundialmente, onde Alberto Pimenta, diretor de *eCommerce* CTT (MONTEIRO, 2016) referiu que no caso de Portugal, para além das vendas terem aumentado 13,5% face ao ano anterior, a categoria mais consumida foi o vestuário e o calçado.



A multinacional francesa *Capgemini* refere ainda, através da sua pesquisa realizada, *Digital Transformation Study – Retail & Consumer Packaged Goods 2017 Edition*<sup>11</sup> focada neste segmento, que “os consumidores admitem sentir cada vez menos valor e prazer na experiência da compra física. Preferem usar tecnologia na interação com as lojas ao longo de todo o processo de aquisição de um produto. E este sentimento dos consumidores tende a ganhar mais força e as empresas a terem que reestruturar os seus modelos de negócio (ACEPI, 2017).”

A pesquisa também revelou quais as tendências que os consumidores procuram relativamente ao tipo de serviços oferecidos pelas empresas *online*, nas quais sobressaiu o programa de fidelidade, isto é, encontrar uma solução que comunique uma mensagem e envolva os consumidores, tal como a utilização de venda e serviços contextualizados, proporcionando experiências diferentes a estes. Foi também referido alguns tipos de tecnologias e soluções que influenciam a escolha do consumidor, como a realidade virtual e/ou otimizada e a introdução de novos métodos de pagamentos (ACEPI, 2017). O presidente da aCEPI (Associação da Economia Digital), Alexandre Fonseca, conclui a pesquisa explicando que:

*“O perfil do consumidor mudou igualmente de forma acentuada, e os seus níveis de exigência e as suas expectativas em relação à qualidade, à rapidez da resposta das marcas e dos serviços das empresas, bem como à capacidade destas resolverem eventuais incidentes que possam ocorrer no decurso da sua experiência aumentou de forma exponencial, colocando novos desafios aos serviços prestados pelas empresas (ACEPI, 2017).”*

Assim, percebe-se que atualmente as empresas de comércio eletrónico necessitam de investir em vendas e serviços oferecidos, focando-se mais nos consumidores que querem ter acesso a uma diversidade de experiências e expectam um certo nível na qualidade apresentada.

---

11 Pesquisa realizada pela multinacional francesa de serviços de consultoria, tecnologia e *outsourcing*, *Capgemini*. Disponível em <<https://www.capgemini.com/resources/digital-transformation-review-10/>>

## 6.2 Consumo socialmente responsável

*“Knowledge alone is not enough to create a more sustainable society, but it is an essential step (KIBERT et al, 2012:224)<sup>12</sup>.”*

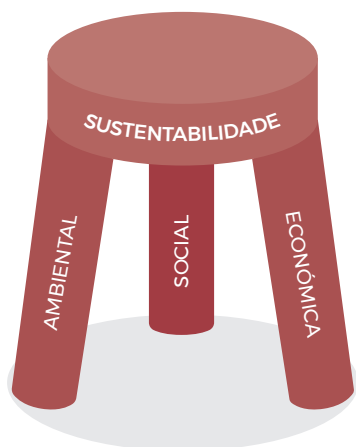
A moda é descrita por E. Palomino (2003:14) como um *“sistema que acompanha o vestuário e o tempo, que integra o simples uso das roupas no dia a dia a um contexto maior, político, social, sociológico (PALOMINO, 2003:14).”* Ou seja, esta tem um papel importante não só no vestuário, mas também no comportamento social do consumidor que a utiliza como uma forma de expressão. A redução da distância entre o ser humano provocada pelo progresso tecnológico veio intensificar este comportamento, pois aumentou a importância do bem-estar global e a sensibilidade da opinião pública em relação à responsabilidade social no geral e, mais especificamente, em relação à preservação do ambiente e da luta contra a pobreza nos países menos desenvolvidos (BECCHETTI & ROSATI, 2005:4).

Em contrapartida, apesar da Indústria da Moda ter uma grande atividade económica e progressos tecnológicos, é uma das que mais polui e que por vezes não segue certas normalizações (ANICET & RÜTHSCHILLING, 2013:2). No entanto, nota-se que apesar dos consumidores situados na segmento estarem habituados ao conforto e à comodidade dos seus modos de vida, cada vez mais tornam-se conscientes do seu papel para a melhoria do meio ambiente e da sociedade onde vivem. Estes consumidores socialmente responsáveis têm não só consciência das consequências públicas que o seu consumo privado provoca, mas também manifestam as suas preocupações sociais e utilizam o seu poder de compra para induzir mudanças na própria sociedade (LECOMPTE & FLORENCE, 2006:67-68).

Sendo assim, é necessário explicar porque é que a responsabilidade social está interligada com a sustentabilidade. Segundo C. Alledi (2002:106), o grande objetivo da responsabilidade social é a promoção do bem-estar de diversos públicos, ao mesmo tempo que o principal princípio da sustentabilidade é o uso responsável de três fatores: ambientais, sociais e económicos. De acordo com C. Kibert et al (2012:44) estes conceitos da sustentabilidade devem estar sempre equilibrados na mesma medida como é apresentado no modelo do banco de três pernas (figura 9), onde o assento interliga todos estes conceitos que podem ser compreendidos separadamente, mas que devem ser aprofundados e aplicados em conjunto de forma a tornar compreensível a sustentabilidade.

---

12 T.L. - “Só o conhecimento sozinho não é o suficiente para criar uma sociedade sustentável, mas é um passo essencial.”



**Figura 9** • Modelo do banco de três pernas, utilizado para perceber e explorar o conceito de sustentabilidade. Adaptado pela investigadora (KIBERT et al, 2012:16)

Já existem vários movimentos e organizações, como Marcas de Moda que seguem esta abordagem da sustentabilidade com o fim de comunicar a mensagem, como por exemplo a *slow fashion* que “promove a produção com menor impacto ambiental (que não significa necessariamente baixar a produtividade, mas melhorá-la, pensando na qualidade do produto final) (ANICET & RÜTHSCHILLING, 2013:2), e o *zero waste* que tem como objetivo diminuir ao máximo a geração de lixo através do consumo de produtos funcionáveis e duráveis, tal como através da reciclagem, evitando-se produzir o que não pode ser reciclado (ANICET & RÜTHSCHILLING, 2013:5).

Ao serem adotados movimentos e Marcas sustentáveis,

é iniciado um processo onde consumidores acabam por participar num processo de compra amigo do meio ambiente e induzem as mudanças que manifestam através das suas preocupações sociais. Seguidamente, A. Marques (2011:27) acrescenta ainda que:

*“Ao considerar temas cruciais como o trabalho infantil ou a proteção do ambiente, o consumo socialmente responsável parece humanizar o ato de compra, tornando-o menos impessoal e mais responsável para com as populações. O consumidor socialmente responsável usa o seu comportamento de compra como um meio de expressão individual para manifestar uma opinião, defender ideias e/ou apoiar uma causa (MARQUES, 2011:27).”*

Assim, o processo de decisão destes consumidores torna-se relevante pois o seu consumo tem impacto na sociedade e no meio ambiente, para além de sentirem satisfação ao expressarem e defenderem a sua opinião sobre uma causa que poderá renovar os conceitos dentro da sua própria sociedade. **Mas qual o tamanho do impacto formado pelo consumo socialmente responsável?**

De acordo com o 2015 *Cone Communications/Ebiquity Global CSR Study*<sup>13</sup> cada vez mais os consumidores globais sentem a necessidade de abordar questões sociais e ambientais, tal como também esperam este tipo de progresso nas empresas. De acordo com o estudo, 9 em 10 consumidores esperam que as empresas para além de produzirem lucro, devem também atuar de forma responsável quando abordam assuntos sociais e ambientais. Em relação ao próprio consumo, 84% dos consumidores globais afirmam que procuram produtos responsáveis sempre que possível, no entanto 81% afirmam que a grande barreira que os leva a não comprar estes produtos é a falta de disponibilidade dos mesmos. A pesquisa reflete que os consumidores, cada vez mais sofisticados, sabem que não cabe só

à empresa abordar estas questões sociais e ambientais mas também eles próprios percebem que têm a obrigação de fazer mudanças responsáveis. No entanto, é necessário perceber porque é que muitos consumidores não têm reação, ou se têm é fraca, perante a temática.

Além da pesquisa ter afirmado que a disponibilidade dos produtos é uma grande barreira na intenção de compra dos consumidores, A. Marques (2011:30) complementa que quanto maior é o nível de conhecimento do consumidor sobre uma determinada categoria de produtos, maior as suas atitudes, positivas ou negativas, acerca dos mesmos que acaba por se refletir na sua intenção de compra, ou seja, quanto maior é o conhecimento do consumidor sobre o comércio justo, maior é a sua intenção de compra de produtos procedentes deste mesmo comércio e mais positiva é a sua atitude perante a temática e os produtos (MARQUES, 2011:30). Posteriormente, o nível de conhecimento dos consumidores continua a crescer através da informação que memorizam em relação a determinada categoria de produtos, e através da própria experiência que têm com estes (MARQUES, 2011:31).

Outro ponto importante que A. Marques (2011:32) refere é a fraca perceção das verdadeiras características e informações, por vezes complexas e contraditórias, dos produtos procedentes do comércio justo e dos seus processos de produção, o que leva o consumidor a desconfiar da eficácia que as suas práticas de consumo podem ter para a mudança social e que seguidamente leva-o a não consumir o produto. Para além disto, muitas vezes a informação é fraca por ser escassa, pouco acessível, pouco controlável, pouco profissional, e pouco credível reduzindo o interesse e contribuindo para o ceticismo dos consumidores no consumo destes produtos procedentes do comércio justo (MARQUES, 2011:33).

Em relação às características sociodemográficas A. Marques (2011:35) observa que o género é um fator pouco pertinente no consumo socialmente responsável mas que em relação à idade existe uma maior preocupação social quando o consumidor é mais velho. Sendo a idade pertinente no consumo socialmente responsável, A. Lecompte e P. Florence (2006:75) verificam que a preocupação social e a idade do consumidor progridem proporcionalmente e quando o consumidor tem mais maturidade, possui

---

13 Estudo das atitudes, percepções e comportamentos realizado pela *Cone Communications* e pela especialista independente de análise de marketing, *Ebiquity*. Foi realizado em quase 10,000 consumidores globais em nove dos países mais extensos do mundo segundo a GDP (*Gross Domestic Product*); Estados Unidos, Canadá, Brasil, Inglaterra, França, Alemanha, China, Índia e Japão. Disponível em <<http://www.conecomm.com/research-blog/2015-cone-communications-ebiquity-global-csr-study#download-research>>

um forte sentido de responsabilidade social e está mais preocupado com o bem-estar da sociedade, consumindo produtos provenientes do comércio justo. Assim, à medida que estes consumidores socialmente responsáveis progridem na idade, aumentam o seu envolvimento e nível de conhecimento sobre a eficácia que as suas práticas de consumo têm para a mudança social, para além do conhecimento ganho através da partilha de experiências similares entre consumidores da mesma faixa etária que resulta num maior envolvimento na temática. Em relação à ocupação socioprofissional A. Lecompte e P. Florence (2006:75) observam que os operários e os estudantes, principalmente jovens adultos sem crianças são os que menos se preocupam com o consumo socialmente responsável.

Segundo o estudo realizado por A. Marques (2011:98) de uma forma genérica, os consumidores consideram que as práticas de consumo socialmente responsáveis mais pertinentes são o consumo de produtos de cariz social e o comportamento das organizações. No entanto, dentro das práticas de consumo socialmente responsável, as mais pertinentes são a origem geográfica dos produtos e o comportamento das organizações (MARQUES, 2011:98).

Para os consumidores já com experiência anterior de consumo de produtos procedentes do comércio justo, existe uma maior intenção de compra e interesse por estes produtos para além de considerarem também importante a qualidade dos produtos (MARQUES, 2011:102). No caso dos consumidores sem experiência de compra, A. Marques (2011:104) refere que uma particularidade neste grupo é o facto da quantidade e qualidade da informação sobre o produto afetar a intenção de compra, acrescentando que as empresas devem “apostar em estratégias de comunicação de informação fiável, transparente, qualitativa e quantitativamente suficiente (MARQUES, 2011:104)”.

Por fim, percebe-se que é necessário incentivar os consumidores, com ou sem experiência de compra, à prática deste consumo de produtos procedentes do comércio justo, para além de continuar a sensibilizar e informar os mesmos sobre a qualidade e características dos produtos. Ambos os grupos consideram relevantes o comportamento das organizações e empresas perante esta temática, no entanto, o grupo sem experiência considera mais importante a origem geográfica dos produtos enquanto o grupo com experiência privilegia mais a compra de produtos de cariz social. Em ambos os grupos, A. Marques (2011:107) refere ainda que as empresas “devem adequar as suas estratégias e ações à idade do público-alvo, sem omitir os níveis de rendimentos mensais líquidos e as habilitações literárias (MARQUES, 2011:107)”.

## 6.3 Sustentabilidade na tecnologia

A tecnologia como já foi referida anteriormente no segmento I, está cada vez mais presente no dia a dia e na comunicação do ser humano. C. Kibert et al (2012:37) acrescentam ainda que a tecnologia oferece uma capacidade aos humanos de aumentar ou diminuir o seu impacto nos sistemas ambientais, na qualidade de vida e na igual distribuição de recursos. Através do método da sustentabilidade, C. Kibert et al (2012:17) referem que é possível orientar os cidadãos, as organizações, o governo e as corporações para que as presentes e futuras gerações possam ter a oportunidade de uma alta qualidade de vida. O método é aplicado através de éticas que fazem parte do cerne da sustentabilidade (KIBERT et al, 2012:17). Assim, segundo os mesmos autores, o ser humano ao utilizar estas éticas nas novas inovações tecnológicas, irá permitir que estas potencializem o seu impacto em cada uma das áreas (ambientais, sociais e económicas) de maneiras imprevisíveis (KIBERT et al, 2012:37). Ou seja, ao permitir que a tecnologia potencialize o seu impacto em cada uma das áreas, irá produzir posteriormente benefícios visíveis e minimizar resultados negativos.

### PRINCÍPIO DA TRANSPARÊNCIA

*“In an economically interdependent world, where consumers enter a global marketplace, transparency is crucial (KIBERT et al, 2012:195)<sup>14</sup>.”*

Uma das chaves para atingir a simplicidade no campo da tecnologia e garantir um futuro nesta é a “abertura” que existe entre uma empresa/*software* e o seu usuário, resultando numa forte confiança (MAEDA, 2006:94). Esta confiança pode ser reforçada através do princípio da transparência que se refere à abertura que uma empresa oferece aos seus consumidores nos processos de fazer decisões (KIBERT et al, 2012:193).

Ao existir um canal aberto de comunicação entre empresa e consumidor, a empresa passa a ter legitimidade social nas suas atividades, contribuindo para a sua reputação e construção de uma imagem positiva (ALLEDI, 2002:75), e o consumidor pode ainda informar a empresa sobre os seus processos de fazer decisões (KIBERT et al, 2012:194). Este canal aberto de comunicação e compreensão mútua contribui para um constante progresso que acaba por trazer benefícios para a sociedade e para o meio

---

<sup>14</sup> T.L. - “Num mundo economicamente independente, onde os consumidores entram num mercado global, a transparência é crucial.”

ambiente (ALLEDI, 2002:74). Para além disso, os consumidores também têm através da tecnologia acesso à informação que explica se os produtos que compram ou investimentos que fazem têm impactos sociais ou ambientais nas suas comunidades locais ou no planeta. Assim, a transparência em empresas torna-se um meio crucial para os consumidores socialmente responsáveis que, como já foi referido anteriormente, consideram o comportamento das organizações muito importante nos seus processos de decisão.

Segundo o mesmo estudo já apresentado anteriormente (2015 *Cone Communications/Ebiquity Global CSR Study*<sup>13</sup>), os consumidores querem relacionar-se com os esforços responsáveis realizados por uma empresa, que se denomina por Responsabilidade Social Corporativa (CRS). E sendo que um dos itens fundamentais da CRS é a gestão transparente, a empresa necessita desta ferramenta para ser socialmente responsável (ALLEDI, 2002:99). Os consumidores, segundo a pesquisa relacionam-se através da carteira, onde 9 em 10 destes estão tão dispostos a comprar (89%) como estão para boicotar (90%). No entanto, apesar desta relação ser em maior parte monetária, os consumidores consideram que o seu papel na mudança social e ambiental vai para além dos atos de compra. A pesquisa ainda acrescenta que se existir esta base de honestidade na relação entre empresa e consumidores, 80% destes dizem a pessoas próximas os esforços de CRS da empresa, 76% doam a uma instituição que é apoiada pela empresa de confiança, 72% voluntariam a uma causa que é apoiada pela empresa de confiança e 72% partilham diretamente as suas opiniões a uma empresa sobre os esforços de CRS.

Portanto, as empresas ao servirem de incentivo, podem provocar doações, voluntariado e patrocínio ao dar aos consumidores as diversas maneiras que estes procuram de se envolver com os esforços de responsabilidade social das empresas, em vez de os envolver só com o produto em si. Se estes esforços forem alcançados, 90% dos consumidores trocam as marcas por uma que esteja associada a boa causa, com valor e qualidade semelhantes.

Através da adoção da CRS, atualmente já várias estratégias foram implementadas em empresas para aumentar a transparência nos seus negócios (KIBERT et al, 2012:193). Tendo como exemplo a empresa C&A que ficou em primeiro lugar, entre 1000 empresas na pesquisa de mercado realizada pela Instituição *ServiceValue*, na categoria de comércio de moda pelo seu compromisso sustentável, onde é referido o seu foco no cultivo do algodão orgânico e o melhoramento das suas práticas de trabalho, envolvendo os

seus funcionários nos seus esforços de sustentabilidade (ROLFES, 2017:s.p.). O Dr. Claus Dethloff, presidente da Instituição *ServiceValue* acrescenta ainda “In comparison to other companies, C&A has succeeded in communicating its CSR initiatives in a way that is recognized and appreciated by consumers (ROLFES apud DETHLOFF, 2017:s.p.)<sup>15</sup>.” Assim, a adoção da transparência nos negócios trouxe benefícios positivos à empresa tal como à sociedade e meio ambiente, para além de ter fortalecido a confiança com os consumidores que podem ver os seus esforços através dos seus relatórios de sustentabilidade global<sup>16</sup>.

Por fim, como Francis Bacon (KIBERT et al apud BACON, 2012:196) diz *Knowledge is power* e o princípio da transparência é uma das práticas centrais da ética que mais envolve a partilha de poder. Assim, a transparência nas empresas implica que se estas partilharem conhecimento dos seus elementos ou ingredientes dos produtos e serviços, tal como o impacto dos custos e riscos sociais e ambientais associados à sua produção, distribuição, uso e arrumação, colocam mais poder na mão do consumidor que pode fazer decisões informativas sociais e ambientais sobre o que compra (KIBERT et al, 2012:196).

A tecnologia deve também ser utilizada como forma de progredir a experiência entre o consumidor e a empresa, onde as crenças e valores de uma empresa devem ser divulgados através do desenvolvimento de canais de comunicação e estímulos à participação e contribuição dos interessados (ALLEDI, 2002:74). Portanto, é necessário comunicar a informação de novas maneiras a fim de se manter relevante (informação que os consumidores consideram pertinente (59%)<sup>13</sup>) em vez de a dissimular e consequentemente provocar resultados negativos (KIBERT et al, 2012:236).

---

○

15 T.L. - “Em comparação a outras empresas, a C&A conseguiu comunicar os seus esforços de CRS de uma maneira que é reconhecida e apreciada pelos consumidores.”

16 O mais recente relatório de sustentabilidade global da empresa C&A (2016). Disponível em <<http://materialimpacts.c-and-a.com/>>



## Sumário

Este capítulo apresenta no início uma breve descrição do comércio eletrônico e de como é situado na área da Moda. Seguidamente, faz uma análise de como o mercado da moda e a tecnologia estão em constante evolução, e como este progresso tecnológico afeta os consumidores de moda que se tornam cada vez mais socialmente responsáveis, acedendo às plataformas de comércio eletrônico com o objetivo de encontrar produtos ou serviços relacionados com as boas práticas sociais e ambientais.

Depois de ressaltada a importância entre a responsabilidade social e a sustentabilidade, é apresentado como estes consumidores têm não só impacto na sociedade e no meio ambiente através das suas decisões de consumo, como também é provocada uma sensação benévola nestes por estarem a contribuir de forma expressiva e consciente para estas boas práticas. Em seguida, é feita uma análise ao consumidor geral a fim de perceber quais as dificuldades que atualmente existem para a falta de perceção deste à temática do consumo socialmente responsável.

Por último, percebe-se como as próprias tecnologias têm características que potencializam o impacto do consumidor neste progresso, e também que para melhorar este tipo de relação deve existir um compromisso aberto entre empresa e consumidor que é alcançável com o princípio da transparência, neste caso através da tecnologia. Esta abordagem resultará numa ausência de dúvidas quanto à fiabilidade da empresa, contribuindo para uma maior confiança e troca de informação que poderá originar uma melhoria na relação entre empresa e consumidor. Assim, ao longo do segmento percebe-se que através da relação entre a constante evolução paralela do mercado da moda e tecnologia, e o impacto que o consumo socialmente responsável possui, é possível criar produtos e serviços dispostos através de plataformas digitais que sejam socialmente íntegros, ambientalmente equilibrados e economicamente favoráveis.

## 7 O progresso

Como já foi apresentado no capítulo “O design na era digital”, estamos a passar por uma revolução digital, que Domenico de Masi (2000:231) denomina por revolução pós-industrial. Esta revolução derivou de outras duas grandes transformações que deixaram marca na história da humanidade, sendo estas a revolução agrícola e a revolução industrial (DE MASI, 2000:231).

Na sociedade pré-industrial o ser humano estava encarregue de produzir o que consumia através dos meios de produção que possuía, realizando todas as etapas do processo de produção utilizando os materiais que a Natureza lhe oferecia (DE MASI, 2000:79). Esta produção levou a uma extensão no mercado consumidor que fez coincidir três tipos de mudança na sociedade: a descoberta de novas fontes energéticas, uma nova divisão do trabalho e uma nova organização de poder, que resultou num salto de época levando a humanidade para uma nova revolução (DE MASI, 2000:29).

Iniciou-se a Revolução Industrial que segundo P. Meggs e A. Purvis (2012:144) ocorreu em Inglaterra entre 1760 e 1840, levando a um processo radical social e económico. Esta revolução levou a um movimento de massas para as cidades, que resultou num excesso de mão de obra e estimulou os melhoramentos tecnológicos (MEGGS & PURVIS, 2012:144). A ferramenta foi então substituída pela máquina estabelecendo o capitalismo como o modo dominante de produção. No entanto, a sociedade Industrial acabou por tornar-se um obstáculo ao progresso pois levou as pessoas a agirem somente com o corpo, onde o movimento se tornava automático, e sem expressarem a liberdade através da mente, pois o uso desta não era considerado necessário e poderia provocar distração (DE MASI, 2000:11).

A sociedade pós-industrial veio oferecer esta nova liberdade. A sociedade nasce com o aumento da comunicação, com a propagação da tecnologia e com a mudança na economia, provocando transformações enormes que resultaram numa revolução digital. Domenico de Masi (2000:231) afirma:

*“Se a sociedade rural tinha no centro do seu sistema a produção agrícola e os proprietários da terra, se a sociedade industrial destronou estes protagonistas, colocando em seu lugar a produção de bens materiais e os proprietários das fábricas, a sociedade pós-industrial decididamente privilegia a produção de bens imateriais (serviços informações, símbolos, valores e estética) e os produtores de ideias (DE MASI, 2000:231).”*

O constante progresso mútuo não só tecnológico, mas também dos meios de comunicação, da globalização, da disseminação da educação e do desenvolvimento organizacional provocou uma redução do tempo humano necessário para a produção de bens e serviços, assim como aumentou a durabilidade dos mesmos (DE MASI, 2000:231). A qualidade da vida, a imaterialização e a habilidade de conseguir realizar uma ação em lugares e tempos diferentes passa a ter mais valor nesta sociedade, que segundo Domenico de Masi (2000:159) prioriza a produção de ideias, focando-se no futuro. Ou seja, nesta etapa da história da humanidade quem tem o “poder” é quem tem a capacidade de inovar.

John Walker (2015:s.p.), cofundador e presidente da *Cypher* acrescenta ainda que *“The real breakthroughs happen when we venture outside of convention and learn to look at problems a different way”* (WALKER, 2015:s.p.).<sup>17</sup> No mesmo artigo que escreveu para a Revista *WIRED* em 2015 refere ainda citações de grandes nomes conhecidos pelas suas conquistas na área da inovação, onde Steve Jobs afirmou que *“creativity is just connecting things”*<sup>18</sup>. Jobs focou-se nas necessidades e desejos do mercado numa altura onde a competitividade já era alta, inovando através da integração do *hardware* e sistema operativo, do ecossistema de fomentadores de aplicativos e do foco no design exclusivo (figura 10). Reed Hastings da *Netflix* também percebeu esta necessidade de inovar produzindo o seu modelo pioneiro de entrega digital de conteúdos *online*, que permite aos seus utilizadores assistirem filmes em qualquer lugar e em qualquer dispositivo que esteja ligado à *Internet*, oferecendo uma programação original de alta qualidade.

**Figura 10** • Desenvolvimento do relógio da *Apple*. Disponível em <<https://www.menshealth.com/content/inside-apples-secret-performance-lab>> (Consult. 11 Out. 2017)



Para finalizar e compreender como funciona esta capacidade de inovar, John Walker apud James Webb Young (2015:s.p.) acrescenta que todas as ideias são uma combinação de velhos elementos, e que ao reestruturá-los numa nova forma, criamos novas ideias. Ou seja, a verdadeira inovação é o resultado de um processo que combina uma percepção profunda da necessidade dos consumidores com a vontade de abordar os problemas em ângulos diferentes, conectando assim pontos onde ainda ninguém os conectou.

---

17 T.L. - “Os verdadeiros avanços acontecem quando nos aventuramos fora da zona convencional e aprendemos a olhar para os problemas de uma maneira diferente.”

18 T.L. - “Criatividade é apenas conectar coisas.”

## 7.1 No empreendedorismo

No mundo dos negócios, atualmente, também é necessário juntar a atividade inovadora ao raciocínio produtivo para resultar numa vantagem competitiva. Uma das razões que levou as empresas a inovarem cada vez mais num ritmo acelerado foi a constante mudança do comportamento e das necessidades do consumidor (MAÑAS, 1993:3). Isto aconteceu, segundo Antonio Mañas (1993:3), através da globalização que reduziu a distância das informações no mundo levando a um fácil acesso, de qualquer parte deste, a novos sistemas, tecnologias e outras ferramentas. Assim, com este rápido progresso que levou ao desenvolvimento de tecnologias próprias, novos produtos e novas formas de organizar e/ou vender produtos, a necessidade de maximizar a capacidade criativa de cada um tornou-se mais urgente, provocando uma descoberta de novas soluções e respostas, novas ideias, portanto, uma permanente inovação.

No entanto, Peter Thiel (2014:6-7) refere que atualmente existem duas formas de progresso no empreendedorismo; a globalização como progresso extensivo ou horizontal (copiar de algum modo o que já existe e que funciona) e a tecnologia inovadora como progresso intensivo ou vertical (criar algo novo) (figura 11). O progresso vertical acaba por deter uma maior importância pois um mundo definido pela globalização é um mundo que não apresenta novos desenvolvimentos. Assim, não existe um futuro a alcançar e que pode também, provocar efeitos colaterais negativos. Podemos compreender a diferença entre a globalização e a tecnologia inovadora através do exemplo que Peter Thiel (2014:9) descreve na citação abaixo:

*“Without technological change, if China doubles its energy production over the next two decades, it will also double its air pollution. If every one of India’s hundreds of millions of households were to live the way Americans already do - using only today’s tools - the result would be environmentally catastrophic. Spreading old ways to create wealth around the world will result in devastation, not riches. In a world of scarce resources, globalization without new technology is unsustainable (THIEL, 2014:9)<sup>19</sup>.”*



**Figura 11** • Dois tipos de progresso no empreendedorismo. Adaptado pela Investigadora (THIEL, 2014:7)

Assim sendo, criar um negócio de acordo com o progresso horizontal, para além de não desenvolver algo novo, será concorrer no mercado competitivo, que Peter Thiel (2014:24) refere como indeferenciado e que vende os mesmos produtos homogêneos, ou seja, sem algum tipo de vantagem. Se nenhuma empresa tem poder no mercado, nenhuma empresa tem lucro económico. No entanto, ao elaborar um negócio de acordo com o progresso vertical, isto é, criar um novo tipo de tecnologia ou unir ideias existentes e transformá-las num modelo tecnológico e sustentável, irá contribuir para um melhor futuro, ao mesmo tempo que irá revelar-se um modelo de sucesso, tal como um negócio durável (THIEL, 2014:34).

**Mas porquê a tecnologia?** Peter Thiel (2014:140) afirma que a tecnologia da informação (TI) tem avançado de forma tão rápida que atualmente tornou-se sinónimo da própria “tecnologia”. O mesmo refere que se a tecnologia continuar a evoluir como tem evoluído até aos dias de hoje (dispositivos de bolso com acesso a conhecimento geral que têm mesma capacidade de processamento que os computadores que guiaram os astronautas à lua), os computadores de amanhã serão ainda mais poderosos (THIEL, 2014:140). Daniel Raposo (2010:87) acrescenta ainda que as “tecnologias, tem tido e certamente terão, um profundo impacto sobre os negócios e os comportamentos corporativos”. Assim sendo, para existir uma inovação é preciso extrair das tecnologias todos os benefícios possíveis para otimizar as estratégias de negócio e posteriormente conseguir-se oferecer aos utilizadores experiências memoráveis.

## 7.2 No pensamento

Existem diversas maneiras de definir a criatividade e o seu processo de desenvolvimento. Esta é definida por R. Dualibi e H. Simonsen (1990:15) como “a capacidade de formar mentalmente ideias, imagens e coisas não presentes ou dar existência a algo, único e original, porém com um objetivo (DUALIBI & SIMONSEN, 1990:15).” Já M. Boden (1999:81) refere a criatividade como a “combinação original de ideias conhecidas (BODEN,

---

19 T.L. - “Sem mudança tecnológica, se a China aumentar a sua produção de energia nas próximas décadas, vai duplicar a poluição no ar. Se todas as centenas de milhões de famílias na Índia vivessem da mesma maneira que o americanos já vivem (utilizando as ferramentas de hoje), o resultado seria ambientalmente catastrófico. Espalhar velhos hábitos para criar saúde à volta do mundo, iria resultar em devastação, não riqueza. Num mundo com recursos escassos, a globalização sem nova tecnologia é insustentável.”

1999:81)” que acontece através de uma formação de elementos associativos em novas combinações que ou satisfazem exigências, ou são úteis de alguma forma (BODEN, 1999:204).” Podemos dizer então que este é um dos processos mais adequados que um indivíduo utiliza quando procura novas formas de criar mais com menos, de simplificar recursos, sistemas e custos, tal como aumentar lucros e novas formas de utilizar e desenvolver produtos, novas direções no mercado, entre muito mais.

Devido às diferentes formas de compreender o que é a criatividade, também são inúmeros os processos desta descritos por muitos autores. Entre eles, D. Goldman et al (2001:19), referem que qualquer modelo das etapas do processo criativo não é mais do que uma aproximação rudimentar de um processo, na realidade, muito fluido e que pode tomar os mais diversos rumos (GOLEMAN et al, 2011:19).” Estes acrescentam ainda que reunir informações precisas é fundamental nas fases iniciais e preparatórias do processo criativo (GOLEMAN et al, 2001:33). No entanto, de acordo com J. Predebon (2002:95-96) “não existe um sistema operacional enlatado para o processo prático da criação,... existem etapas que podem ser consideradas denominantes comuns dos processos, e que cada um, à sua maneira, sempre.” Este ainda refere que é necessário fugir da compulsão lógica e realizar uma gestão consciente do processo de desenvolvimento da ideia (PREDEBON, 2001:44).

São muitos os modelos de processo criativo que existem, e apesar de existir uma grande diversidade, todos partilham a mesma questão central, a qual Robert B. Dilts, autor da PNL (Programação Neurolinguística), referiu de “gestação inconsciente”(2006:194). No entanto, ao entrar neste estado de gestação, nesta espécie de incubação, são necessários requisitos mínimos, como conhecimentos básicos, experiência e dedicação a fim de tornar o indivíduo o mais produtivo possível. É através destes requisitos que a mente irá entrar num estado de incubação, trabalhando as ideias por vezes sem estarmos conscientes disso. Existem também ferramentas que apoiam o processo criativo durante esta fase de incubação, onde passamos a falar de algumas como a importância da **Simplicidade** no processo de desenvolvimento, e o método dos **6 Chapéus do Pensamento** (*Six Thinking Hats*) como auxiliar ao **Pensamento Lateral**.

## SIMPLICIDADE

*"Simplicity is a quality that not only evokes passionate loyalty for a product design, but also has become a key strategic tool for businesses to confront their own intrinsic complexities (MAEDA, 2000:iv)<sup>20</sup>."*

Tendo como ponto de referência o usuário, Edward de Bono (2015:9) refere que tal como a criatividade é essencial e algo de bom no mundo dos negócios (em que a informação, a tecnologia e a competência tornaram-se cómodas), a simplicidade também o é. John Maeda (2006:ii) acrescenta ainda que criar tecnologias que apontem em direções onde os produtos ou serviços são conduzidos pela simplicidade, pode levar o mercado ao sucesso.

No entanto, atualmente, tudo torna-se cada vez mais complexo. *"This happens because additional functions and features are always being added (BONO, 2015:25)"*. Tendo como exemplo os produtos que os utilizadores necessitam e usufruem ao longo do seu dia a dia, maior parte possui sistemas complexos que são simplificados a fim de tornar o dia do utilizador mais fácil e intuitivo. Assim sendo, John Maeda (2006:45) adiciona que é necessário existir um equilíbrio entre a complexidade e a simplicidade, pois sem existir complexidade não existia a necessidade de encontrar um caminho mais simples com o fim de atingir as qualidades que os utilizadores desejam. Edward de Bono complementa ao referir que nós (utilizadores) podemos querer funções e comportamentos complexos, mas continuamos a querer entregar estes da maneira mais simples possível (BONO, 2015:43)". Em relação aos negócios e às tecnologias a simplicidade funciona da mesma forma:

*"The more complexity there is in the market, the more that something simpler stands out. And because technology will only continue to grow in complexity, there is a clear economic benefit to adopting a strategy of simplicity that will help set your product apart (MAEDA, 2006:45)<sup>21</sup>."*

Peter Thiel (2014:103) adiciona ainda que diversas empresas formadas na *Internet*, como o *Facebook*, foram conduzidas pela simplicidade da sua intuição e que, inicialmente, as levou a serem subestimadas, mas posteriormente levou-as ao sucesso. Dito isto, Edward de Bono e John Meada,

---

20 T.L. - "A simplicidade é uma qualidade que não evoca só uma lealdade apaixonante por um produto de design, como também tornou-se numa ferramenta chave de estratégia para negócios a fim de confrontarem as suas próprias complexidades intrínsecas."

21 T.L. - "Quanta mais complexidade existe no mercado, mais irá sobressair algo simples. E porque a tecnologia irá continuar a crescer em complexidade, existe um claro benefício económico em adotar uma estratégia de simplicidade que irá diferenciar o seu produto."

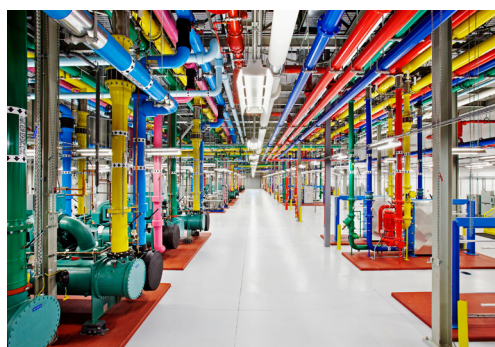
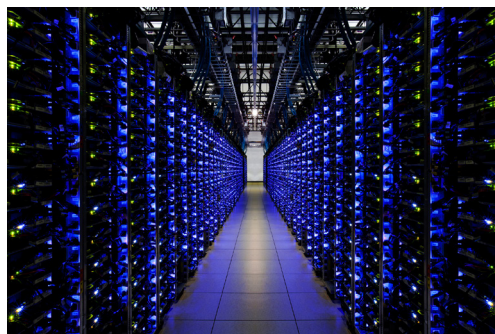


têm um conjunto de dez regras que definem um caminho para atingir a simplicidade. Resumindo as regras, estes conjuntos partilham o mesmo cerne; a simplicidade trata de subtrair o óbvio e adicionar o significativo. No entanto, John Maeda (2006:97) acrescenta três chaves à sua lista que considera fundamentais para atingir a simplicidade no campo da tecnologia e garantir um futuro nesta. As três chaves são: **Away** (Distante); **Open** (Acessível); **Power** (Energia Sustentável).

Na primeira chave, **Away**, com o fim de simplificar o uso de *softwares*, John Maeda (2006:91) explica que “*More appears like less by simple moving it far far away* (MAEDA, 2006:90)”<sup>22</sup>. Isto significa que se o utilizador aceder ao *software* através de um computador remoto, poderá escolher a informação a que deseja aceder de forma mais simples, sem ter em consideração outras questões computacionais que poderiam levar a um posterior derrame de informações. Tendo como exemplo o *software* da Google, o utilizador pode aceder remotamente aos resultados finais que necessita, mas no entanto, todos os elementos que existem e constituem este *software* situam-se no CPD (Centro de Processamento de Dados) da Google, que é mantido num local próprio e distante (figura 12).

John Maeda (2006:92) acrescenta ainda que para além de ser mais simples aceder a serviços com *softwares* hospedados muito longe, existe também uma maior diversidade de dispositivos móveis que permitem o acesso a estes nas mais diversas partes do mundo.

Na segunda chave John Maeda (2006:94) explica que fornecer certos dados sobre e através do *software* aos utilizadores pode ser simples e benéfico. “*Openness simplifies complexity* (MAEDA, 2006:94)”<sup>23</sup>, isto é, mesmo não fornecendo o código central da tecnologia utilizada no *software* (como maior parte das empresas fazem), podem oferecer serviços como por exemplo a *Amazon*, que permite aos utilizadores acederem aos seus componentes executantes, com o fim de projetarem e construírem de forma simplificada a sua própria loja de livros.



**Figura 12** • Instalações do CPD da Google. Disponível em < <https://www.google.com/about/data-centers/> > (Consult. 11 Jun. 2017)

—○

22 T.L. - “Mais parece menos, se simplesmente o deslocarmos para muito longe.”

23 T.L. - “A acessibilidade simplifica a complexidade.”



Na terceira chave John Maeda (2006:96) afirma que a humanidade e o meio ambiente estão cada vez mais a ser alvo de agressões por parte do crescente consumo de energia elétrica, e que então deve-se usar menos energia e utilizá-la sabiamente. “*Use less, gain more* (MAEDA, 2006:96)<sup>24</sup>.” Explica também que praticar a “TI sustentável” irá traduzir-se num ato filantrópico para o meio ambiente ao diminuir os danos causados pelos recursos da TI, mantendo as suas vantagens (MAEDA, 2006:97). Ou seja, visto não ser possível viver num mundo sem energia (em que toda a energia tem de ser construída e vir de algum lugar), será mais simples se todos os utilizadores utilizarem a energia de forma moderada e proveitosa, contribuindo para um melhor futuro do planeta e da sociedade.

John Maeda (2006:97) ainda acrescenta “*Urgency and the creative spirit go hand in hand, and innovation as a positive return is a desirable benefit* (MAEDA, 2006:97)<sup>25</sup>.” Assim, se a projeção e a posterior inovação de um negócio tiver em conta as abordagens da TI sustentável, como é o caso da empresa *Nokia* e *Samsung* (COELIN et al., 2009), irá ter como benefícios a economia sustentável e uma melhor imagem da empresa perante a sociedade, tal como também irá ser gratificante contribuir para a conservação do meio ambiente e garantir um melhor futuro para este e para o ser humano.

## PENSAMENTO LATERAL

No caso do processo criativo, Edward de Bono (2016:121) em vez de utilizar a palavra “criatividade” que considera muito abrangente para explicar o desenvolvimento de uma ideia, utiliza o termo “pensamento lateral”. “*Lateral thinking is closely related to creativity* (BONO, 2016:11)<sup>26</sup>.” No entanto, Edward de Bono (2016:191) informa que a criatividade é vista por maior parte das pessoas como algo intangível, relacionada com talento. Esta situação pode ocorrer em diversos momentos, principalmente no mundo das Artes, em que a criatividade está associada a nomes como expressão artística, sensibilidade, entre outros... (BONO, 2016:191) Contudo, Edward de Bono (2016:11) defende que é possível utilizarmos um conjunto de processos e técnicas com o objetivo de atingir o potencial criativo de cada um, ao qual denomina de pensamento lateral.

---

24 T.L. - “Usa menos, ganha mais.”

25 T.L. - “A urgência e o espírito criativo andam de mãos dadas, e a inovação como resultado positivo é um benefício desejável.”

26 T.L. - “Pensamento lateral está estreitamente relacionado com a criatividade.”

Segundo Edward de Bono (2016:36) a mente organiza a informação de uma forma peculiar tornando-se muito eficiente e com vantagens práticas. Porém, esta contém limitações. É competente a estabelecer padrões conceptuais mas não a reestruturá-los, o que faz advir a necessidade do pensamento lateral.

Edward de Bono (2016:11) explica que o pensamento lateral preocupa-se com a geração de novas ideias e com o sair dos conceitos de velhas ideias. O mesmo continua a explicar que estes conceitos de velhas ideias são intitulados de pensamento vertical, que é o pensamento lógico utilizado no dia a dia e que encontra soluções práticas e rápidas para problemas triviais, selecionando apenas o que é relevante.

Este é o pensamento que maior parte das pessoas estão habituadas a utilizar. Edward de Bono (2016:13) acrescenta ainda que o pensamento vertical e lateral são ambos complementares e necessários em cada indivíduo, sendo que nenhum é mais efetivo que o outro.

*“Lateral thinking is not a substitute for the traditional thinking but a necessary complement. Logical thinking is quite incomplete without lateral thinking (BONO, 2016:258)<sup>27</sup>.”* No pensamento vertical a pessoa utiliza a informação para o seu bem-estar a fim de avançar para uma solução, onde J. Predebon (2002:63) complementa dizendo que acredita que esta solução seja uma “premissa perniciosa do pensamento racional: existe só uma resposta certa ou uma solução ideal (PREDEBON, 2002:63)”. No pensamento lateral usa a informação sem ser para o seu bem-estar, e de forma desafiadora com o fim de reestruturar padrões. Assim sendo é muitas vezes utilizado na criação de novas ideias e na resolução de problemas (BONO, 2016:53).

O uso do pensamento lateral maior parte das vezes só é reconhecido depois de ter sido utilizado, sendo misturado por vezes com o pensamento vertical por serem tão complementares. No entanto, o pensamento lateral é a maneira deliberada de usar a informação de forma a trazer a reestruturação e a criatividade ao de cima, que são os seus principais alvos de preocupação (BONO, 2016:260). *“With lateral thinking one does not move in order to follow a direction but in order to generate one (BONO, 2016:38)<sup>28</sup>.”*

---

27 T.L. - “Pensamento lateral não é um substituto para o pensamento vertical, mas um complemento necessário. O pensamento lógico fica bastante incompleto sem o uso pensamento lateral.”

28 T.L. - “Com o pensamento lateral, o indivíduo não move com o intuito de seguir uma direção, mas com o fim de gerar uma.”

## MÉTODO DOS 6 CHAPÉUS DO PENSAMENTO

Já referido anteriormente, a complexidade está cada vez mais presente no dia a dia do ser humano. No entanto, este procura sempre encontrar caminhos mais simples a fim de tornar a sua vida menos complicada, mais fácil e por conseguinte mais prazerosa. Esta necessidade ocorre também no pensamento que é bastante complexo. Assim sendo, existe um método que Edward de Bono (2016:1) criou e que considera essencial para potencializar a criatividade de cada pessoa. É um método simples e poderoso de pensamento paralelo, que é designado por “*six thinking hats*” (BONO, 2016:xi) e utilizado a fim de maximizar o cérebro a pensar em diferentes direcções, cada uma em diferentes alturas (BONO, 2016:1).

O pensamento paralelo consiste em colocar vários pontos de vista em paralelo, onde inicialmente nenhum é excluído a fim de provocar sempre um avanço (BONO, 2016:4). Surge então o método dos “seis chapéus do pensamento” que tem como objetivo simplificar o pensamento ao permitir que uma pessoa pense num ponto de vista (numa direcção) de cada vez. É uma ferramenta de pensamento lateral simples e eficaz, ao posicionar o indivíduo para pensar e atuar lateralmente, sendo capaz de lidar com as emoções, lógica, informação, expectativas e criatividade separadamente (BONO, 2016:xi). Neste método cada direcção está relacionada com as diferentes cores dos chapéus (BONO, 2016:xiii).

Outro objectivo deste método é permitir a versatilidade no pensamento, sendo esclarecido que uma pessoa pode “colocar” um chapéu diferente quando detém de algum tipo de bloqueio mental, e assim, mudar a direcção do pensamento possibilitando um avanço (BONO, 2016:176). Refere ainda que este método já foi utilizado em escolas primárias e em grandes empresas executivas como a IBM, NASA, Shell e BP, revelando ser um método de sucesso poderoso e efetivo (BONO, 2016:xi).

Este método pode ser utilizado por grupos ou individualmente, em que é recomendado inicialmente o uso de uma rede de chapéus predefinida, podendo ser alterada de acordo com as especificações de trabalho. Assim, evita-se conflitos no pensamento, tornando-o mais simples e assegurando que todos os pontos de vista estão envolvidos no processo (BONO, 2016:22). Estas seis direcções, figuradas por seis chapéus de cores diferentes, são descritas de seguida (BONO, 2016:13-14):



#### CHAPÉU BRANCO

Branco é neutro e objetivo. O chapéu branco preocupa-se com factos e figuras objectivas. Este é responsável por criar a rede, por juntar toda a informação (BONO, 2016:46).



#### CHAPÉU VERMELHO

Vermelho oferece a vista emocional, desejo e emoções. Este torna os sentimentos parte da rede de pensamento, e parte do sistema valioso que a constitui pois escolhe a direção nesta, muitas vezes, através de opiniões e suspeitas (BONO, 2016:71).



#### CHAPÉU PRETO

Preto é sombrio e sério. O chapéu preto é cauteloso e metuculoso e aponta as fraquezas numa ideia. Este coloca os pontos cautelosos na rede através do julgamento crítico (BONO, 2016:88).



#### CHAPÉU AMARELO

Amarelo é luminoso e positivo. O chapéu amarelo é otimista e envolve esperança e pensamento positivo. Este aponta na rede os pontos benéficos da ideia e concentra-se nas suas vantagens (BONO, 2016:114).



#### CHAPÉU VERDE

Verde é vegetação e abundância, crescimento fértil. O chapéu verde indica criatividade e novas ideias. O aspeto fundamental deste é provocar mudanças a fim de gerar novas ideias (BONO, 2016:146).



#### CHAPÉU AZUL

Azul é frio e também a cor do céu, que cobre quase tudo. O chapéu azul preocupa-se com o controlo, a organização do processo do pensamento e do uso dos outros chapéus. Este determina a estratégia do pensamento (BONO, 2016:147), ou seja, é o *software* onde a rede é construída (BONO, 2016:149).

Para concluir nota-se que o Design requer uma boa quantidade de inovação e por conseguinte, é um campo interessante para a prática de ferramentas que estejam presentes nos princípios do pensamento lateral, pois exige mais criatividade. Edward de Bono (2016:11) acrescenta ainda que *“More and more creativity is coming to be valued as the essential ingredient in change and in progress (BONO, 2016:11).”* Isto é, percebe-se que cada vez mais é óbvia a necessidade de mudar conceitos e de criar novas ideias à medida que a tecnologia acelera o ritmo de comunicação e progresso. Assumir a simplicidade é um processo importante no desenvolvimento de um negócio ou produto, em que garantir o seu futuro é necessário ter conta três chaves essenciais no campo da tecnologia. Perceber que não é necessário instalar nem hospedar o *software* criado, que pode ser gratificante para a empresa utilizar serviços distintos, e que deve-se utilizar dispositivos de origem sustentável e de baixo consumo que podem percorrer um longo tempo sem serem recarregados. Ao aliar estas três chaves tecnológicas à regra base da simplicidade, o produto, a tecnologia ou a empresa irão receber um simples apoio que os levará ao sucesso do mercado, e com o apoio das ferramentas apresentadas podemos então atingir esta mudança através de uma reestruturação reflectiva de ideias, complementadas pela simplicidade do seu desenvolvimento (BONO, 2015:9; 2016:259; MAEDA, 2006:ii).

## Sumário

Neste último capítulo refere-se a importância do processo criativo para o progresso tecnológico, que influencia cada vez mais o dia a dia do ser humano e do planeta. É também apresentado o papel da tecnologia nos negócios atualmente, revelando ser uma ferramenta poderosa.

Depois de ressaltada a importância que o uso da tecnologia tem nos modelos de empreendedorismo atuais, foi necessário apresentar qual o conceito e como funciona este processo criativo, onde apesar de existirem diferentes explicações, todas partilham a mesma questão central, a incubação, que é apoiada por requisitos mínimos necessários para o processo criativo resultar (conhecimentos básicos, experiência e dedicação). Com o intuito de apoiar os requisitos mínimos que um indivíduo necessita de possuir, são ainda apresentadas ferramentas, consideradas pelos seus autores referenciados, que possuem técnicas que ajudam o indivíduo a atingir ou a maximizar o seu potencial criativo, tais como utilizar uma abordagem de simplicidade, e o método dos seis chapéus pensadores como ferramenta auxiliar ao pensamento lateral.

# Argumento

Pretendia-se elaborar um projeto *online* relacionado com a moda. No entanto, devido ao facto de já existirem muitos projetos relacionados com este tema, foi desenvolvido um pensamento criativo para aliar os fatores considerados pertinentes, tal como foram analisadas várias plataformas digitais (ex: *Missguided*, *Asos*, *EBay*, *Amazon...*) com o intuito de perceber os seus fatores de sucesso, de onde foram retidas ideias diferentes para o consumo na Moda. Dentro destas ideias muitas não faziam sentido, no entanto, através de uma pesquisa e recolha de informação, seguida de uma análise e seleção da literatura realizada na parte exploratória, percebeu-se existir um núcleo explorável para uma ideia científica. Neste sentido, foi constituído o seguinte argumento:

Desenvolvimento de um modelo de comércio eletrónico utilizando princípios e métodos centrados no utilizador - o consumidor de Moda - com a finalidade de aperfeiçoar a sua experiência, enquanto cativa e sensibiliza à sua responsabilidade moral.



# Parte Empírica

## **8 Estudo Inicial**

### 8.1 Os seis chapéus do pensamento

#### 8.1.1 Entrevista semi-estruturada

#### 8.1.2 Interpretação dos resultados

## **9 Desenvolvimento do projeto**

### 9.1 Levantamento de Requisitos

### 9.2 Conceção do modelo

## **10 Validação**

### 10.1 Testes de UX e Usabilidade

### 10.2 Interpretação dos resultados

### 10.3 Iteratividade





# Parte Empírica

Com a finalidade de comprovar o argumento apresentado, complementado pelas noções retiradas da parte exploratória, foi iniciada a segunda parte da investigação que consistiu numa supervisão de uma investigação ativa no estudo inicial, onde foram aplicados os processos metodológicos do DCU, que foi incluída na projeção uma ideia para um produto digital, utilizando uma ferramenta auxiliar ao pensamento. Como resultado, foi desenvolvido um modelo de um *website* intuitivo e participativo que aborda questões da sustentabilidade na Moda através da comercialização de produtos com estas características. Esta parte foi então dividida em 3 fases: estudo inicial, desenvolvimento do projeto e uma validação do projeto que consistiu numa avaliação e iteração deste, permitindo responder às questões da investigação tal como validá-lo.

## 8 Estudo Inicial

Com o fim de alcançar um determinado objetivo, uma solução, é necessário compreender o objeto de estudo, identificar todos os requisitos, analisar e estudar o público-alvo, tal como realizar um bom planeamento do projeto. Assim sendo, com o intuito de organizar os dados recolhidos através do estudo inicial e de acordo com o processo metodológico neste incluído, são descritos os seguintes objetivos:

- > **Alcançar uma solução digital** que permita através da sua interface, associar a Moda ao consumo socialmente responsável;
- > **Recolher informação** generalizada sobre os consumidores de Moda *online*, os seus hábitos de consumo, e sobre a sua perceção da Moda sustentável, assim como o seu interesse nesta.

Assim, este estudo irá ter como base a aplicação da ferramenta de Edward de Bono - *six thinking hats* - que irá ser complementada por uma entrevista e sua posterior interpretação, através dos resultados obtidos.

Depois de uma leitura realizada aos processos de pensamento de Edward de Bono e de um apoio literário realizado sobre estes por outros autores, foi decidido seguir o método do pensamento paralelo (os seis chapéus do pensamento), considerado essencial para potencializar a criatividade de cada pessoa. A decisão foi baseada na simplicidade da sua abordagem ao pensamento, ao permitir que o indivíduo pense num ponto de vista de cada vez, revelando e potenciando o pensamento lateral de uma maneira simples e eficaz. No entanto, para recolher informações sobre os interesses, perceções e hábitos gerais sobre os futuros utilizadores (consumidores de Moda *online*), foi necessário recorrer às entrevistas que também revelaram ser uma ferramenta vantajosa.

Em relação às entrevistas, era preciso inicialmente perceber quais os elementos necessários a fim de obter os melhores dados informativos. Com essa finalidade, foram escolhidos indivíduos que possuíam os hábitos e características considerados fundamentais para participarem nesta entrevista. Seguidamente, foi necessário perceber qual o tamanho do grupo de amostragem, onde M. Mason (2010:s.p.) refere que através dos estudos que observa, os investigadores terminam as entrevistas depois de 10 indivíduos porque as respostas já não adicionam elementos novos, começando a repetir-se. Enquanto G. Guest et al (2006:79) explica que 12 indivíduos de um grupo de amostra, que possui as mesmas características, é o suficiente:

*“For most research enterprises... in which the aim is to understand common perceptions and experiences among a group... twelve interviews should suffice (GUEST, 2006:79)<sup>29</sup>.”*

Assim, foi decidido que o grupo de amostra seria composto por 12 indivíduos já com alguma experiência no consumo *online*, onde 6 destes eram do género feminino e os outros 6 do género masculino. Foi então efetuado um contato com estes através da investigadora por via digital e pessoal, onde os indivíduos depois de aceitarem participar nesta, receberam o convite relativo à sua participação na Biblioteca Municipal de Setúbal através de correio eletrónico.

Por fim, estaria completo o grupo de amostra do estudo inicial (tabela 2), onde todos os indivíduos aceitaram participar. Estes 12 indivíduos tinham idades compreendidas entre três faixas etárias, abrangidas desde 18 até mais de 40 anos, não existindo uma idade limite desde que os indivíduos estivessem aptos a realizar um consumo *online*.

ID indiv.	Género	Faixa etária
1	Fem.	18 aos 29 anos
2	Fem.	30 aos 39 anos
3	Fem.	mais de 40 anos
4	Masc.	30 aos 39 anos
5	Masc.	mais de 40 anos
6	Masc.	18 aos 29 anos
7	Fem.	30 aos 39 anos
8	Masc.	30 aos 39 anos
9	Masc.	18 aos 29 anos
10	Fem.	mais de 40 anos
11	Masc.	18 aos 29 anos
12	Fem.	18 aos 29 anos

**Tabela 2 •** Características do grupo de amostra que participou no estudo inicial. (INVESTIGADORA, 2017)

29 T.L. - “Para a maior parte das pesquisas de empresas... em que o objetivo é perceber quais as percepções e experiências num grupo de amostra... 12 indivíduos devia ser o suficiente.”

## 8.1 Os seis chapéus pensadores

**Figura 13** • Sequência do processo dos 6 chapéus pensadores elaborada pela investigadora. (INVESTIGADORA, 2017)



Apesar da estrutura do pensamento, como já foi referido, não possuir uma sequência correta no uso dos chapéus, existem certas sequências que fazem mais sentido utilizar de acordo com o tipo de trabalho a realizar. Assim sendo, a estrutura deste pensamento tem como base uma sequência inicial de Edward de Bono, a fim de evitar futuros conflitos que organiza, numa primeira fase, os pontos de vista importantes assegurando que todos estão incluídos no processo. Esta sequência não é final, podendo sofrer alterações na sua estrutura influenciadas pelo desenvolvimento do processo. No entanto, a sequência irá já possuir uma direção diferente (figura 13), pois com as informações obtidas na parte exploratória desta investigação considerou-se fundamental começar por constatar os fatos já analisados (chapéu branco), depois de definida a rede e os objetivos (chapéu azul).



CHAPÉU  
AZUL

### ESTRUTURAÇÃO DO PENSAMENTO

#### Pensamentos iniciais e definição da situação

Durante o decorrer deste projeto foi intenção alcançar uma solução, através de uma interface, relacionada com o comércio eletrónico no segmento da Moda. A escolha de projetar um objeto digital de comércio *online*, foi devido à necessidade de criar algo não só relacionado com a Indústria da Moda (sendo o comércio o meio que esta mais utiliza) mas o facto de também ser idealizado um negócio eletrónico.

#### Expetativas relacionadas com a ideia a desenvolver

Assim, o foco nesta sequência foi a elaboração de uma ideia através de uma interface que apoiasse a constante evolução sustentável no comércio da Moda, para além de incentivar os consumidores a estas práticas, onde o objetivo final seria a projeção de um produto que provocasse uma experiência eficaz no consumidor.

## O Plano

Através da sequência apresentada o plano inicial foi começar com o uso do **chapéu azul** que personalizou a sequência para estar de acordo com a situação apresentada, pois é utilizado na organização do pensamento. Também é importante a utilização deste chapéu, numa fase inicial, porque para além de identificar um foco, este também é responsável pelas introduções onde é definida a situação, quais as expectativas e o que deverá ser abordado (BONO, 2016:172). Seguidamente, através da sequência proposta pela investigadora, seguiu-se o **chapéu branco** que apresentou as informações consideradas relevantes para o desenvolvimento posterior do trabalho (BONO, 2016:46), onde sucedeu o **chapéu vermelho** para trazer opiniões sobre a situação em questão (BONO: 2016:71). Neste momento já existia uma maior informação retida no trabalho devido ao chapéu branco, o que levou a investigadora a realizar um julgamento complexo, referindo opiniões baseadas na intuição e agradabilidade, e evitando que estas fossem expressas durante o uso dos outros chapéus. Em seguida, utilizou-se o **chapéu amarelo** que prosseguiu com propostas e sugestões baseadas na união da informação já recolhida sobre o tema e as opiniões retidas. Foi tido em conta que no uso deste chapéu são vistas oportunidades lógicas e práticas de forma positiva (BONO, 2016:114).

Em seguida, houve uma necessidade de utilizar novamente o **chapéu branco**, pois durante o uso do chapéu amarelo percebeu-se existir uma lacuna na informação recolhida, isto é, faltava a informação relativa aos interesses, percepções e hábitos gerais de consumidores de Moda. Assim nesta parte da investigação, seguindo um decurso natural do método de DCU, foi reconhecido que era fundamental realizar entrevistas a um grupo de amostra com o fim de ter um contato mais direto com estes consumidores. As entrevistas sucederam de uma análise aos dados obtidos nesta, sendo pertinentes para a continuação da sequência organizada que, em conjunto com o posterior uso do **chapéu preto**, ficaram perceptíveis as fraquezas contidas nas propostas e sugestões anteriormente apresentadas. Nesta fase, foi dada uma atenção especial aos pontos que poderiam falhar e o que se deveria evitar (BONO, 2016:88). É de referir que a participação destes consumidores na entrevista contribuiu para esta fase do pensamento, pois não teria sido perceptível futuros erros que foram evitados através das experiências e situações que estes consumidores partilharam. Assim, revistas as propostas após as novas informações recolhidas foi utilizado o **chapéu verde** com o intuito de elaborar uma solução que combinasse todos elementos (BONO, 2016:146). Durante o uso deste percebeu-se quais as alternativas a tomar em relação à empresa de comércio eletrónico que iria estar apresentada na interface e que tipo de informações iriam estar expostas, tal como quais seriam os serviços oferecidos tendo em conta a abordagem socialmente responsável.

## SUMÁRIO DA INFORMAÇÃO RECOLHIDA E ANALISADA

### Sustentabilidade na Moda

Segundo as plataformas digitais de notícias *EcoWatch*<sup>30</sup> e *GreenMatch*<sup>31</sup> a Indústria da Moda é o segundo maior poluidor do planeta a seguir ao petróleo, onde a rápida expansão do seu consumo, *fast fashion*, veio acelerar os danos provocados ao meio ambiente (segundo as plataformas digitais de notícias *GreenMatch* e *TriplePundit*<sup>32</sup>). Consoante esta última plataforma, o impacto provocado ao ambiente vai desde químicos utilizados na produção de têxteis, poluindo rios e oceanos, até aos altos níveis de pesticida e energia. Para completar, J. Maeda (2006:97) refere que ao utilizarmos energia de forma moderada contribuímos para a redução de danos causados ao meio ambiente, como a TI sustentável no caso do objeto digital.

Em oposição para alterar o progresso da *fast fashion* aparece o movimento *slow fashion*, onde existem diversas campanhas como a *Detox my fashion*<sup>33</sup> e planos de ação como o ECAP (*European Clothing Action Plan*)<sup>34</sup> que partilham os mesmos objetivos de oposição a peças de vestuário que provocam danos ao meio ambiente. Em relação às condições de trabalho já existem também diversas campanhas e organizações como a *Clean Clothes Campaign*<sup>35</sup> que verifica se os direitos fundamentais dos trabalhadores estão a ser respeitados ou não. Segundo a ECAP, *GreenMatch*, *TriplePundit* e *Clean Clothes Campaign*, os principais objetivos para reduzir os danos causados ao meio ambiente são:

- 
- 30 *EcoWatch* é uma das plataformas digitais líderes no EUA de notícias ambientais que se encarrega de conduzir através da *web* notícias que conduzam a uma mudança fundamental para garantir a saúde e longevidade do planeta. Este *website* conta com ideias proeminentes de líderes ambientais e empresariais. Pode ser acedido em <<https://www.ecowatch.com/fast-fashion-is-the-second-dirtiest-industry-in-the-world-next-to-big--1882083445.html>>
- 31 *GreenMatch* é um *website* que, para além de conter um serviço *online* que ajuda as pessoas na transição para produtos renováveis, fornece também informações úteis, claras e imparciais sobre diferentes tipos de fontes de energia renováveis através da promoção da sustentabilidade. Pode ser acedido em <<https://www.greenmatch.co.uk/blog/2016/08/fast-fashion-the-second-largest-polluter-in-the-world>>
- 32 *TriplePundit* é uma plataforma digital de notícias ambientais globais com grandes números de visualizações anuais que aborda temas relacionados com o planeta, como os desafios globais de água, e com as pessoas e o lucro, como os alimentos sustentáveis para a responsabilidade social corporativa e a justiça social e igualdade económica. Pode ser acedido em <<http://www.triplepundit.com/2016/12/high-environmental-cost-fast-fashion/>>

- > Desenvolver parâmetros e práticas para projetar peças de vestuário que podem ser facilmente reutilizadas e recicladas, prevenindo o desperdício que existe na Indústria da Moda;
- > Investir no desenvolvimento de novas fibras que reduzam o impacto negativo ambiental na produção de têxteis, ou optar por alternativas mais sustentáveis, como o algodão orgânico;
- > Cativar os consumidores de Moda a realizarem um consumo inteligente, tal como a reutilizarem produtos que já possuem e que estejam relacionados com esta Indústria, a fim de reduzir o desperdício atual.

Em relação a este último ponto, A. Marques (2011:98-104) acrescenta que o comportamento das organizações e empresas é muito importante para os consumidores, seguidos dos produtos de cariz social e origem geográfica. Em relação ao tipos de produtos que consomem, não sendo relativo se têm ou não experiência em consumir este tipo de produtos, a qualidade destes é um atributo de grande destaque onde é referida a importância da comunicação que a empresa necessita de ter com os seus consumidores.

---

33 *Detox my Fashion* é uma campanha lançada em 2011 para expõe as ligações diretas entre as marcas globais de roupas, os seus fornecedores e a poluição tóxica da água em todo o mundo. O trabalho de campo e as investigações em países industrializados, juntamente com o teste de roupas de marca para vestígios de produtos químicos perigosos resultaram na liberação de relatórios inovadores que expuseram a verdade tóxica que existe atrás de muitas roupas. Pode ser acedido em <<http://www.greenpeace.org/international/en/campaigns/detox/fashion/about/>>

34 ECAP é um projeto que tem como objetivo reduzir as grandes quantidades de desperdício de roupa pela Europa e incorporar uma abordagem de economia circular através de diferentes ações. Pode ser acedido em <<http://www.ecap.eu.com/>>

35 *Clean Clothes Campaign* é uma organização internacional dedicada ao melhoramento das condições de trabalho e em capacitar os trabalhadores dentro da Indústria global de vestuário. Pode ser acedido em <<https://cleanclothes.org/>>





## OPINIÃO

### Expressão de opiniões relativas às informações exploradas

Nesta fase da sequência sentiu-se que são muitos os consumidores preocupados com os produtos e materiais que consomem, no entanto, também são muitos os que têm falta de vontade em abordar esta temática do consumo socialmente responsável. Assim, considerou-se a transparência na comunicação entre empresa e consumidor um fator muito importante, acrescentando uma confiança entre ambas as partes ao permitir que os consumidores tenham acesso às informações dos produtos consumidos, sentindo que fazem parte de um processo.

Sentiu-se também ser necessário, observar plataformas de *eCommerce* que recebam, atualmente, muito interesse por parte dos consumidores com a fim de ser possível unir esta atração, curiosidade, à falta de motivação em consumir produtos sustentáveis. Depois de observadas, percebeu-se que existia ainda uma lacuna pertinente de informações, isto é, falta de contacto direto com estes típicos consumidores de Moda a fim de se projetar um produto digital focado nestes, mas que no entanto, os motivasse para este tipo de consumo. Assim, reconheceu-se que para obter mais dados sobre os seus hábitos, percepções e interesses era necessário utilizar a ferramenta da entrevista, onde foi sucedida posteriormente uma alteração à sequência inicial dos chapéus estruturada pela investigadora (figura 14).



## AVANÇO DE PROPOSTAS E SUGESTÕES

### Pontos pertinentes

De acordo com as informações reunidas sobre a temática abordada no projeto, o consumo socialmente responsável (sustentável) na Indústria da Moda, e depois de descritas pela investigadora as opiniões relativamente ao mesmo assunto, foi necessário perceber quais os elementos a ter em conta no futuro desenvolvimento do projeto, tal como um guia de perguntas específicas e pertinentes para a efetuação da posterior entrevista.

Assim, considerou-se que é necessário uma absoluta transparência entre a empresa e o consumidor, onde deve ser apresentada a origem e o percurso dos produtos comercializados. Neste caso, foi preciso ter em conta que a transparência passa não só através dos produtos, como também através da própria imagem, como empresa sustentável, e dos consumidores que comunicam novas ideias causando possíveis otimizações, sendo então importante existir um canal de comunicação aberto entre ambas as partes.

Foi determinado que seria de igual importância informar/ educar os consumidores para o movimento *slow fashion* com o intuito destes perceberem o que é a sustentabilidade na Moda de um modo geral e simples, onde poderão aprofundá-la posteriormente, e onde também considerou-se ser fundamental projetar pelo menos um tipo de serviço que, para além de apresentar as informações, aliciasse o consumidor a realizar estas práticas. Deste modo, foi também tido em conta a necessidade de projetar um produto digital eficiente, efetivo e satisfatório, pois como parte do processo metodológico, o seu desenvolvimento é centrado no utilizador.

#### Propostas e Sugestões

Depois dos pontos pertinentes terem sido identificados foi necessário perceber qual a sugestão inicial que, de acordo com os pontos referidos, tinha potencial. Era também necessário ter uma ideia de qual tipo de comércio eletrónico iria estar presente no produto, pois sendo os participantes da entrevista consumidores de Moda com experiência no consumo *online*, este tinha de ser especificado dado que cada tipo comércio provoca diferentes experiências aos mesmos. Assim, verificou-se que é escassa a existência de plataformas *eCommerce* multímarcas que englobem somente Marcas sustentáveis. No entanto, existe uma grande variedade a ser comercializada *online* apesar de dispersa em diversas plataformas, que muitas das vezes são a versão *online* da loja física.

Foi assim proposto elaborar um projeto baseado numa plataforma de comércio eletrónico B2C, da empresa para o consumidor, que fosse multímarcas a fim de unir várias Marcas sustentáveis dispersas na *Internet*. Este iria seguir uma abordagem sustentável, representando os valores da *slow fashion*, onde também existe um mercado e onde foi tido em conta que apesar deste movimento não ter em primeiro plano a comercialização, esta continua a ser muito importante quando se fala na Indústria da Moda, e é portanto necessária (ANICET & RÜTHSCHILLING, 2013:2).



**Figura 14** • Sequência alterada do processo dos 6 chapéus pensadores elaborada pela investigadora. (INVESTIGADORA, 2017)

Foi também tido em conta a necessidade de adquirir parceiros que fossem aliados ao projeto, como o *Wildfire Friendly Enterprise Network*, *Canopy*, *World Fair Trade Organization*, *Textile Exchange*, *Parley for the Oceans*, *Ethical Trading Initiative*, entre outros com o intuito de não só trazer tráfego à plataforma, mas também porque ao partilharem os mesmos objetivos iriam, possivelmente, fornecer um contributo para o futuro avanço do projeto.



## INTRODUÇÃO DE NOVOS DADOS

### 8.1.1 Entrevista semi-estruturada

Durante o método de pensamento criativo, notou-se uma necessidade de realizar uma entrevista semi-estruturada<sup>36</sup>, isto é, composta por questões de resposta fechada e aberta para complementar a parte exploratória com situações reais e atuais, e assim contribuir para um melhor desenvolvimento do projeto. O planeamento desta passou por quatro fases: revisão, estabelecimento de objetivos, quem entrevistar e preparação do mesmos, e decisão sobre o tipo de questões e estrutura.

No sentido de planear uma entrevista que assegurasse uma recolha de informação necessária, foi previamente revista a informação já explorada que permitiu otimizar o tempo gasto com a entrevista. Através da análise realizada à informação e tendo em conta a facilidade de perceção das questões, tornou-se clara a informação que seria necessária de cada entrevistado (HILL & HILL, 1998:6). Existem vários métodos utilizados nas entrevistas, onde foi dada uma especial atenção a um método descrito por Jacob Nielsen no seu artigo *Interviewing Users*<sup>37</sup>. Este explica que colocar uma questão sobre um momento específico positivo ou negativo de um utilizador pode ter um alto valor descritivo, pois este é capaz de falar com mais detalhes sobre uma determinada situação que o marcou ao invés de lembrar-se de algo específico sem muito detalhe (NIELSEN, 2010:s.p.).

Para recolher diversos tipos de informação como opiniões, tendências, tal como pormenores de certas situações, foi necessário definir o tipo de

---

<sup>36</sup> Consultar anexo B.

<sup>37</sup> Disponível em <<https://www.nngroup.com/articles/interviewing-users/>>

questões que iriam compor o guião final. Estas questões são referentes aos campos abordados na investigação, sendo estes, o interesse e a tendência de compras *online* dos utilizadores, a facilidade do uso nas plataformas de comércio eletrónico, e a motivação, interesse e conhecimento sobre os produtos socialmente responsáveis (sustentáveis). Seguidamente, a estrutura do guião foi dividida em três secções: uma primeira de recolha de informação que permitiu caracterizar os utilizadores, uma segunda onde foram recolhidos dados relacionados com o tema da investigação, e uma terceira que permitiu à investigadora perceber qual a reação dos utilizadores a uma determinada temática.

Após a definição da estrutura foram acompanhadas 6 sessões individuais com uma duração média de 25 minutos, onde foram apontados e analisados, durante e após a entrevista, os dados recolhidos. As sessões foram divididas em três diferentes momentos: uma **Introdução à Entrevista**, onde foi explicado, por escrito<sup>36</sup> e verbalmente, o âmbito da Investigação que permitiu ao utilizador perceber quais as razões que o levou a ser selecionado para integrar o estudo. É ainda de referenciar que o participantes da entrevista assinaram previamente um formulário de participação no estudo inicial<sup>38</sup>. Seguidamente realizou-se uma **Introdução ao Projeto**, também apresentada por escrito e verbalmente, com o fim dos utilizadores perceberem qual o objetivo do estudo que iria ser realizado. Durante esta introdução foi também solicitada uma autorização ao utilizador para tirar apontamentos. Por último, efetuou-se um **Questionário por Entrevista** semi-estruturada que foi acompanhada pela investigadora. No decorrer desta houve uma divisão nas questões apresentadas conforme a resposta dos utilizadores, permitindo uma maior flexibilidade no decorrer do guião que proporcionou uma grande riqueza de detalhes e facilitou a obtenção de dados relevantes conforme a experiência de cada um.

As entrevistas foram submetidas posteriormente a uma análise individual, onde foram analisados todos os apontamentos anotados pela investigadora. A divisão da estrutura em três secções facilitou esta análise, sendo esta:

- > **A/** Caracterização do Utilizador;
- > **B/** Tendência de Consumo *Online* do Utilizador;
- > **C/** Conhecimento sobre o Comércio de Moda Sustentável.

---

38 Consultar anexo A.

### 8.1.2 Interpretação dos resultados

Depois das entrevistas serem submetidas a uma análise, foram extraídas informações consideradas necessárias e relevantes para uma boa contribuição durante o desenvolvimento do projeto. Estas informações foram examinadas através de uma cruzamento de dados obtidos durante a entrevista que permitiram caracterizar os utilizadores, as suas tendências e os seu conhecimentos.

#### A/ Caracterização dos utilizadores

Começando pela caracterização, os potenciais utilizadores são pessoas cuja faixa etária compreende entre os 18 até mais de 40 anos, desde que o indivíduo esteja apto a realizar compras *online* através das plataformas multimarcas. Por ser um grupo amplo, o foco principal foi colocado em indivíduos já com alguma experiência no consumo *online* e visto que o projeto aborda a temática da responsabilidade social, houve um cuidado especial na escolha dos mesmos.

Segundo A. Marques (2011:35) o género é um fator pouco pertinente neste tipo de consumo, sendo que para o estudo foram selecionados pelo menos um casal de cada faixa etária utilizada na entrevista. A fim de tornar a análise mais completa foi questionado aos indivíduos a sua profissão e habilitações literárias. A. Lecompte e P. Florence (2006:75) observam que os operários e os estudantes, principalmente jovens adultos sem crianças, são os que menos se preocupam com o consumo socialmente responsável, no entanto, foi observado na faixa etária dos 18 aos 29 anos, uma preocupação em relação aos materiais dos produtos que consomem. Estes indivíduos entrevistados possuem um grau elevado nas suas habilitações literárias, que pode ter influenciado de forma positiva para um maior conhecimento da temática em que, através do acesso a diferentes informações foi permitido que tivessem outro tipo de reações. Como já foi apresentado anteriormente, a preocupação social e a idade progridem proporcionalmente (LECOMPTE & FLORENCE, 2006:75), assim observa-se que é necessário despertar o interesse e educar os indivíduos mais novos a fim de continuarem preocupados com o bem-estar da sociedade, e partilharem as suas experiências com indivíduos das mesmas faixas etárias.

#### B/ Tendência de consumo *online*

Nesta secção começou-se por analisar, sendo um grupo já com alguma experiência *online*, a frequência com que os indivíduos utilizam a *Internet*. Verificou-se que a totalidade dos indivíduos (100%) utiliza a *Internet* diariamente e que 9 dos utilizadores (75%) utilizam-na bastante, durante

mais de 3 horas por dia. Durante a navegação nesta, metade dos indivíduos (50%) compram pelo menos um produto/ serviço por mês através das plataformas de comércio eletrónico, enquanto que 25% dos utilizadores referem que compram de dois a cinco produtos/ serviços por mês, ao contrário de 33,3% que raramente compram.

Podemos afirmar que todos os utilizadores mostraram-se satisfeitos por poderem realizar este tipo de consumo *online*, em que 10 dos utilizadores (83,3%) referiram que o grande fator que os levou a consumir produtos/ serviços através da *Internet* foi a grande variedade de escolhas que esta possui, na qual o utilizador /6 referiu um problema a fim de justificar o seu tipo consumo: “*Não encontro os produtos que quero em território nacional (utilizador /6)*”. Outro fator que foi destacado nesta escolha foi a poupança no tempo que cada utilizador gasta para consumir, na qual metade dos utilizadores (50%) manifestaram ser o fator mais importante. O utilizador /1 ainda acrescenta como sendo mais cómodo e flexível:

*“Consigo fugir de lojas cheias e confusas e ao mesmo tempo filtrar no site o que realmente procuro... Gosto de experimentar a roupa no conforto de casa para além de que as roupas que enviam não estão amarrotadas e mexidas como nas lojas (utilizador /1).”*

No decorrer das entrevistas, 8 dos utilizadores (66,7%) afirmaram já ter consumido produtos relacionados com a Indústria da Moda. Foi questionado a este grupo quais os produtos relacionados com esta Indústria que têm por tendência consumir. A totalidade destes 8 indivíduos afirmou consumir, através de *websites*, peças de vestuário, no entanto, 33,3% dos utilizadores referem que a peça de vestuário que evitam comprar são as calças devido aos moldes e tamanhos que variam muito. O utilizador /1 é o único entrevistado que, para além de peças de vestuário, consome também calçado, acessórios, roupa de banho e lingerie, explicando que não consome produtos específicos como chapéus ou, no caso da lingerie, sutiãs com caixa devido ao mesmo problema que encontra nas calças de ganga. No caso dos utilizadores /2, /8 e /12 estes também sentem-se confortáveis em comprar calçado, ao contrário dos utilizadores /3 e /4, onde no primeiro caso o tamanho é o problema que leva o indivíduo a não consumir, e no segundo caso este tipo de produto não é consumido porque o indivíduo tem a mobilidade reduzida e devido a motivos de saúde necessita de calçado especial.

Verificou-se que a totalidade do grupo não encontra problemas em consumir produtos relacionados com a Indústria da Moda, exceto alguns específicos onde o tamanho por norma, não é sempre certo, e que leva o indivíduo a não realizar este tipo de compra *online*.

No entanto, o grupo refere que se não fosse o problema dos tamanhos/ moldes dos produtos, estariam mais confiantes em realizar a compra, onde o utilizador /2 acrescenta: *“Ainda não me deparei com nada que não estivesse disposta a comprar (utilizador /2).”* As plataformas de comércio eletrónico unisexo preferidas dos indivíduos são a Asos, onde é referida uma característica especial na visualização dos produtos (o vídeo de apresentação), e a Farfetch por ser uma loja *online* com uma seleção especial de produtos de luxo. O utilizador /1 refere outra plataforma multimarcas *online*, a Minty Square que também vende uma seleção de produtos de luxo porém, de designers portugueses. Só um utilizador referiu não ter preferência: *“Onde encontro o produto que quero é onde compro (utilizador /3).”*

No caso dos quatro indivíduos que não consomem produtos relacionados com a Indústria da Moda, é explicado por 25% dos utilizadores que não compram este tipo de produtos *online* porque preferem experimentar antes de realizar uma compra efetiva, enquanto que o utilizador /6 refere que a falta de autenticidade de certas marcas é o problema que o leva a não consumir tais produtos. Este justifica o problema:

*“Da última vez que recebi um produto era muito diferente do que me foi apresentado no site e senti-me muito enganado. A falta de autenticidade de certas lojas em relação à qualidade do produto enviado é muito diferente do produto visualizado no site (utilizador /6).”*

Foi ainda questionado a estes utilizadores quais as plataformas multimarcas que estes mais utilizam para realizar o seu consumo, em que ambos responderam Amazon e Ebay como os seus *websites* de eleição.

Estes sentem-se confortáveis quando realizam a compra, apesar do utilizador /5 referir que só faz pagamentos *online* através de Paypal ou à cobrança/ transferências bancárias. De entre os utilizadores, 25% partilham da mesma opinião, justificando que já tiveram problemas de pagamento quando realizado com cartão de crédito, levando-os a desistir da compra.

*“Uma vez comprei produtos com o cartão de crédito e tive problemas de clonagem de cartão, em que vim a saber depois, estarem a gastar o meu dinheiro no Brasil. A partir daí, só compro à cobrança ou por transferência multibanco (utilizador /4).”*

Outro fator que leva a 25% dos utilizadores desistir muitas vezes de suas compras são os portes de envio elevados, razão pela qual o utilizador /2 procura outras alternativas, e que apesar de preferir comprar diretamente na loja *online* da marca, não o faz porque *“os portes por vezes são impraticáveis e assim recorro às plataformas multimarcas onde os portes costumam*

*ser mais baixos (utilizador /2)."* Podemos afirmar assim que a totalidade dos utilizadores (100%) sente-se confortável quando realiza compras *online* através de plataformas multimarcas, no entanto, só quando estas possuem certos atributos como: serem intuitivas e confiáveis (66,7%), em relação ao qual 25% dos utilizadores afirmam que para além de conter todas as informações necessárias e conseguirem realizar a compra em poucos minutos, é preciso que haja coerência entre o produto visualizado no *website* e o produto que é entregue; um processo de devolução fácil e sem complicações (58,3%) onde os utilizadores /1 e /5 expressaram mostrar-se aliviados quando têm, depois da compra realizada, a opção de devolução ou troca grátis de produtos na qual o utilizador /5 explica: *"Fiquei muito chateado quando realizei uma compra e não consegui ter a possibilidade de devolver ou reaver o dinheiro. (utilizador /5)";* e um método de pagamento fácil e confiável (58,3%) a fim de evitar que os utilizadores não consigam realizar o pagamento e que por sua vez, procurem outras alternativas ao *website* onde se situam.

### C/ Conhecimento sobre o comércio de Moda sustentável

Quando questionados acerca da Moda atual, 6 dos entrevistados (50%) afirmaram seguir as tendências, enquanto os restantes, ou não acompanham de perto ou não as seguem. Contudo, verificou-se que a totalidade dos indivíduos (100%) preocupa-se com o material do produto que consome, em que foi notada uma atitude socialmente responsável por parte destes na compra de produtos, independentemente se acompanham as novas tendências da Moda ou não.

No entanto, em relação ao tópico da Moda sustentável, cada vez mais abordado nesta Indústria, só 8 dos entrevistados (66,7%) conhecem o tópico. Em relação aos utilizadores /5, /6, /11 e /12 (33,3%), o primeiro e quarto sabem pouco sobre o assunto e o segundo e terceiro já ouviram falar, mas não têm conhecimento do que seja. Por este motivo, todos afirmaram que a razão pela qual não consomem este tipo de produtos é derivada da falta de informação que possuem acerca do tópico.

*"Acredito que se pesquisasse mais sobre o assunto ou encontrasse em revistas, jornais mais informação sobre a Moda sustentável provavelmente ficaria mais interessado em descobrir e comprar estes produtos (utilizador /5)."*

De acordo com 66,7% dos utilizadores, as principais razões que os leva a consumir estes produtos são: os princípios éticos e sociais (50%), na qual o utilizador /1 refere dar uma grande importância aos materiais recicláveis, aplicando no seu estilo de vida os conceitos da economia circular; e o design



e exclusividade dos produtos, algo que 33,3% dos utilizadores procuram quando consomem produtos relacionados com a Indústria da Moda.

Verifica-se que já depois de alguma experiência no consumo deste tipo de produtos, os conhecimentos acerca do tópico e a responsabilidade social de cada indivíduo aumentaram, procurando cada vez mais ter acesso, apesar de difícil, aos produtos de Moda sustentáveis. Estes produtos são maioritariamente consumidos através da *Internet* (50%); e ateliers, espaços alternativos e feiras artesanais (33,3%). Os utilizadores /1 e /2 referem que também os encontram em lojas físicas (25%), porém, quando questionado o nome destas lojas percebeu-se que maior parte destas não vendem, na sua totalidade, produtos socialmente responsáveis mas possuem gamas sustentáveis como no caso da *H&M*.

Verificou-se também que existem opiniões distintas em relação à diferença de preços que se pratica entre a *fast fashion* e a *slow fashion*, na qual o utilizador /3 refere que os preços são ainda muito elevados:

*“Penso que a Indústria online tem vindo a crescer muito e com apenas um “click” conseguimos ter acesso a tudo o que desejamos. Relativamente à Indústria da moda sustentável, vejo o processo evolutivo mais lento, pois o preço de custo ainda é bastante elevado... é preciso dar a volta ao processo produtivo antes de chegar ao consumidor final e repensar em métodos mais compatíveis com o mercado em massa (utilizador /3).”*

No entanto, o utilizador /1 refere que a responsabilidade social no mundo da Moda tem vindo a evoluir rapidamente, na qual ainda acrescenta:

*“É um tema que tem vindo a crescer e a ser muito abordado na Europa. Sinto que Portugal ainda está um pouco atrás no que consta a este desenvolvimento na área da Moda, pois ainda à pouca informação e mitos à volta da sustentabilidade, mas por exemplo, se antigamente os produtos das gamas ecológicas da *H&M* eram mais caros que os restantes da loja, atualmente esses preços já desceram e estão iguais, super acessíveis. E se mais pessoas continuarem a investir neste mercado, acredito que um dia os produtos que não são sustentáveis vão pertencer a uma minoria (utilizador /1).”*

A falta ou fraca de informação existente, por vezes “*complexa e contraditória* (MARQUES, 2011:32)” sobre a diferença de preços praticada nos mercados e o consumo socialmente responsável, leva a que os consumidores não possuam a motivação e interesse de procurar tais produtos, como já foi referido através dos utilizadores /5 e /6. Também verificou-se esta fraca

informação em certas Marcas socialmente responsáveis referidas pelos utilizadores na entrevista, na qual Marcas como “OATS the label (utilizador /2)” e “Barena (utilizador /6)” que não possuem uma total transparência e assim, impossibilitam o utilizador de pesquisar certas informações como os materiais dos produtos e a sua origem, ou até mesmo quem os fabrica inicialmente.

É essencial perceber que os indivíduos entrevistados que já têm experiência no consumo *online*, têm uma atitude muito positiva perante este tipo de consumo e vão continuar a praticá-lo devido à sua comodidade, variedade e poupança de tempo. No entanto, em relação ao tipo de compra na Indústria da Moda, estes preferem comprar produtos que sabem que vão assentar bem nos seus corpos, evitando problemas como o caso de não ser possível realizar ações de trocas e devoluções, ou o valor praticado nestas que é um grande fator nesta decisão.

Têm interesse em aprender sobre o consumo de Moda sustentável, preferencialmente na mesma plataforma digital onde consomem os produtos, a fim de terem um acesso facilitado às informações destes, da sua origem e do seu processo até chegar ao consumidor. Gostam que haja uma total transparência entre marcas e consumidor, onde a confiança também é reforçada através dos esforços reais das empresas para a mudança social e ambiental, como ações e doações. Assim, através deste tipo de plataformas, onde se dirigem com o fim de comprar, ou não, este tipo de produtos sustentáveis, acabam por ter acesso a diversas informações que compreendem e que possibilitam a continuação ou a construção de um futuro interesse e de uma atitude socialmente responsável.



CHAPÉU  
PRETO

## PRECAUÇÕES A TER EM CONTA

### Apontamento de dificuldades e problemas

Depois de interpretados os resultados da entrevista, notou-se ainda mais a necessidade de desenvolver um produto com foco no utilizador e nas suas necessidades. Percebeu-se que para elaborar um plataforma multimarcas *online* é necessário ter em conta não só como realizar a comercialização do produto, mas também a sua visualização através da interface, as suas informações, quais são os métodos de pagamento, quais os serviços oferecidos, etc... Foi também fundamental ter uma especial atenção aos conteúdos apresentados pois o objetivo apesar de ser informar da melhor maneira possível o consumidor, a informação não deve ser confusa, complexa ou contraditória mas sim clara e esclarecedora, de forma a não provocar um afastamento deste à plataforma (MARQUES, 2011:32).



CHAPÉU  
VERDE

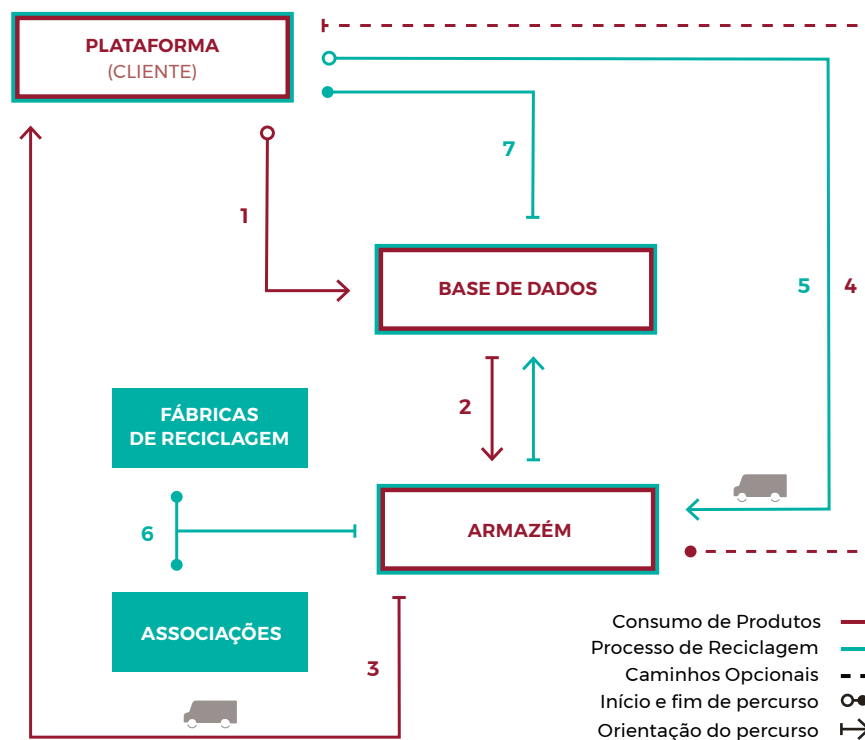
## ALCANCE DO OBJETIVO

### A IDEIA

Depois analisadas as informações necessárias, através dos factos recolhidos, das opiniões e pontos relevantes, das sugestões sugeridas e precauções apresentadas que foram complementadas com experiências e situações reais dos consumidores, foi decidido elaborar através de uma plataforma de comércio eletrónico multimarcas B2C, uma empresa que apelasse ao lado sustentável da Moda com o intuito de, através da tecnologia, contribuir para um melhor futuro (do meio ambiente e da sociedade).

Visto ser uma plataforma de comércio B2C, foi pertinente encontrar uma solução que cativasse os consumidores não só a pesquisarem por esta, mas também a consumirem os produtos. Os produtos comercializados e representados na plataforma são sustentáveis e procedentes de Marcas sustentáveis (que utilizam matérias primas naturais ou materiais reciclados na sua produção). Na plataforma irá ser realizada uma comunicação totalmente transparente, onde o consumidor pode observar o percurso do

produto, desde os materiais que o compõem, passando pela sua produção e por quem o fabricou, até ao transporte final, motivando-o a consumi-lo. É de evidenciar que os princípios da sustentabilidade e transparência passam não só pelos produtos e suas respectivas Marcas, mas também pela própria empresa que apresenta os seus serviços, efetuados através de um planeamento socialmente responsável. Para além deste foco da empresa à abordagem da sustentabilidade e comunicação transparente, foi necessário pensar num serviço que cativasse o consumidor, pois através da revisão literária realizada, percebeu-se que o perfil deste mudou, exigindo altos níveis de exigência e qualidade e esperando ter algum tipo de experiência, principalmente se lhe for vantajosa (ACEPI, 2017). Assim, foi decidido praticar dois tipos de serviços através da plataforma (figura 15), sendo estes:



**Processo de Compra:** este é um serviço focado no consumidor. O processo deste é iniciado quando o cliente encomenda e paga o seu produto através de um dos dois métodos de pagamento disponíveis (*Paypal* ou através de pagamento MB/ MBPhone) (1). São duas alternativas distintas de pagamento a fim de satisfazer os diversos tipos de consumidor, onde alguns não possuem confiança nos serviços que lhes são oferecidos. A escolha destes dois tipos de pagamento revelou ser a mais acertada, pois os sistemas destes instalados são fáceis e seguros, para além de simplificarem e reduzirem o custo à plataforma criada. Depois de recebidas as informações (2), o produto é enviado através de uma *Box* até chegar ao cliente (3).

**Figura 15 •** Diagrama de processo dos serviços projetados para a plataforma eCommerce multimarcas. (INVESTIGADORA, 2017)

Esta *Box* contém um determinado número de produtos (conforme o tipo e tamanho), ou seja, o cliente não paga mais por cada uma, o que varia o número de *Box*'s enviadas é a quantidade e o tipo de produto encomendado. Depois de entregue, o cliente possui um prazo de x dias para realizar as “provas” no conforto de sua casa. Durante este prazo e após as “provas” do produto, o cliente dispõe de 3 ações para efetuar, caso necessite. De acordo com a sua satisfação relativamente ao produtos, este pode realizar as ações de Troca, Devolução e Reciclagem (Processo de Reciclagem explicado em baixo). Através do seguinte exemplo, será explicado o restante processo.

**Ex:** O consumidor X encomendou e pagou dois produtos, A e B, que de acordo com o tipo e tamanho, foram enviados dentro de uma *Box*. Depois de os receber e efetuar as provas, decidiu que o produto A não era bem o que procurava e o produto B era exatamente o que procurava, mas a cor deste já não era do seu agrado. Assim, o consumidor X realizou através da plataforma, uma ação de devolução para o produto A e uma ação de troca para o produto B, especificando a nova cor pretendida. Os produtos foram colocados dentro da mesma *Box*, e esta foi recolhida através do serviço de transporte grátis da empresa. (4) Seguidamente, após a *Box* retornar ao armazém da empresa, são realizadas as ações pretendidas pelo cliente, onde a troca do produto B é efetuada e enviada numa nova *Box*. Em relação ao produto A é efetuada automaticamente a devolução total do dinheiro pago por este para a sua conta *Paypal*, ou se o pagamento foi realizado através de MB, é enviado para o número NIB/IBAN fornecido pelo cliente.

O processo será o mesmo sempre que for encomendada uma nova *Box*. No caso do cliente estar satisfeito com os produtos recebidos, a compra é oficialmente concluída através da plataforma, assim que o prazo de tempo estipulado para a realização da ações terminar.

**Processo de Reciclagem:** este é um serviço focado na abordagem à sustentabilidade, que permite ao consumidor em conjunto com os esforços da empresa, contribuir com as suas práticas de consumo para um futuro melhor. O processo deste é iniciado quando o cliente encomenda e recebe uma *Box* em casa. Independentemente do cliente realizar ações de troca ou devolução, este irá ter sempre direito à opção de Reciclagem por cada *Box*. Através deste serviço o cliente, sem necessitar de comprometer o seu conforto, pode enviar velhas peças de vestuário ou calçado que já não use ou que tenham os tecidos muito usados, para o armazém da empresa (5). É de evidenciar que a transportadora terá de ser sustentável e portanto, não irá causar danos prejudiciais ao meio ambiente. Poderão também ser realizadas trajetórias de reciclagem calculadas por engenheiros do ambiente que permitam utilizar os recursos de maneira eficiente.

Depois destas peças passarem por um processo de avaliação, onde são analisadas as condições e os seus materiais constituintes, é efetuada uma decisão em relação ao seu destino. Posteriormente, as peças são enviadas para fábricas de reciclagem especializadas, com o fim de serem transformadas em peças novas, ou serem doadas a associações de caridade que promovem a reutilização e a recuperação de têxteis com o objetivo de apoiar projetos de cooperação para o desenvolvimento noutros países (6). Em seguida, a empresa envia um código promocional ao cliente, que por sua vez pode utilizá-lo na próxima compra que realizar na plataforma (7).

Pode-se dizer então que foi alcançada uma solução que apoia a constante evolução sustentável no comércio eletrónico, ao mesmo tempo que cativa e motiva os consumidores através dos serviços oferecidos, onde o consumidor é sempre beneficiado mesmo quando contribui consciente ou inconscientemente para o bem-estar e mudança da própria sociedade e meio ambiente envolvente.

Seguidamente, já possuindo uma solução e informação essencial obtida, maioritariamente, através dos utilizadores que participaram na entrevista, foi necessário passar à próxima fase do processo de DCU; que consiste na elaboração de um modelo do produto digital, onde serão realizados testes posteriores, com o fim de verificar a sua eficácia, efetividade e satisfação, utilizando sempre um processo iterativo no decorrer deste, otimizando o produto constantemente (PREECE ET AL apud GOULD & LOUIS, 2013: 316).

## 9 Desenvolvimento do Projeto

### 9.1 Levantamento de Requisitos

*"Identifying usability and user experience goals is essential for making every product successful, and this requires understanding user's needs (PREECE, 2013:339)<sup>39</sup>."*

Para a primeira fase do desenvolvimento do projeto foi realizado um levantamento de requisitos necessários para a posterior fase de desenho do modelo. Estes requisitos permitiram criar um bom apoio ao desenvolvimento do projeto, onde foi possível otimizá-lo de forma iterativa, sempre que houve necessidade.

Depois de uma análise feita ao estudo inicial (desde a ideia alcançada através do método do pensamento paralelo de Edward de Bono à participação dos utilizadores que contribuíram de forma iterativa para o alcance desta), foi decidido desenvolver o modelo de um *website*, visto que há uma maior facilidade de um *website* ser descoberto quando pesquisado, o custo de implementação é mais económico, e não possui as mesmas restrições que muitas apps de dispositivos móveis, como por exemplo precisarem de constantes atualizações por vezes dispendiosas para o sistema ser eficaz, ao contrário dos *websites* (TECMARK, s.d.). Através das interfaces que os participantes do estudo utilizam, verificou-se também que existe uma maior preferência em realizarem o consumo de produtos *online* em *websites*.

Visto neste projeto ser utilizada uma metodologia de desenvolvimento centrada no utilizador, foram primeiro tidas em conta as necessidades dos futuros utilizadores. Seguidamente, definiu-se uma estrutura do *website*<sup>40</sup> que permitiu identificar possíveis soluções para os problemas considerados relevantes pelos utilizadores que participaram no mesmo estudo. Estas soluções foram pensadas e desenvolvidas dentro do que é considerado fundamental existir num *website* de comércio eletrónico, tal como o cumprimento de um conjunto de normas necessárias. Isto é, com a *Internet* cada vez mais a ser utilizada como forma de comunicação é

---

<sup>39</sup> T.L. - "Identificar os objetivos de usabilidade e de experiência do utilizador é essencial para criar um produto de sucesso, e requer perceber as necessidades do utilizador."

<sup>40</sup> Consultar anexo C.

necessário que esta também seja segura (PEREIRA, 2000:3). Assim, através da diretiva criada em 2000 em Portugal e transposta em 2014 através do Decreto-Lei 24/2014<sup>41</sup>, seguiram-se durante o desenvolvimento do projeto, as regras consideradas adequadas à proteção de interesses das partes envolvidas no comércio eletrónico e à futura implementação do *website*. Para além da estrutura criada como base e linha de orientação para a conceção do modelo, foi também elaborado um diagrama de funcionamento do *website* (figura15), que ajudou a perceber qual o processo da empresa e que funcionalidades necessitavam estar incluídas ou ser alteradas na própria estrutura.

O facto dos consumidores de Moda já com alguma experiência no consumo *online*, terem revelado interesse numa plataforma multimarcas de Moda sustentável e de revelarem uma maior recetibilidade, confiança e curiosidade ao perceberem o impacto que o seu consumo sustentável tem, contribuiu na decisão de apostar numa abordagem totalmente transparente e socialmente responsável durante a conceção do modelo do produto. E apesar de não ser uma temática, no geral, muito procurada e por vezes complexa ou contraditória devido às diferentes informações dispersas em diversos sítios, como já tinha sido referido por A. Marques (2011:32), sem existir a complexidade não existia a necessidade de encontrar um caminho mais simples com o fim de atingir as qualidades que os utilizadores desejam (MAEDA, 2006:45). Assim, ao longo deste projeto é adotada uma estratégia de simplicidade que junto à transparência e à temática da sustentabilidade, irá ser destacada numa *Internet* onde são encontradas plataformas multimarcas económicas ou exclusivas, nas quais o foco é apenas o preço ou a marca/qualidade do produto, e que apesar de muitas não serem complexas nos seus serviços, não apostam em experiências ou serviços diferentes com uma abordagem somente focada no consumo socialmente responsável, tal como não evidenciam o que está por detrás do produto comercializado antes deste ser visualizado no *website*.

Juntando esta abordagem ao interesse de aprender e vontade de consumir tais produtos, é elaborado um plano *website* que forneça todos os dados aos utilizadores, para a construção de uma relação de confiança, tal como um canal de comunicação aberto, ao mesmo tempo que permitirá melhorar o futuro do planeta. Isto acontece não só através dos produtos e serviços oferecidos mas também através da “TI sustentável” que o próprio *website* possui, atingindo assim as chaves que J. Maeda (2006:57) considera fundamentais para uma tecnologia simplificada e com futuro. A empresa e os

---

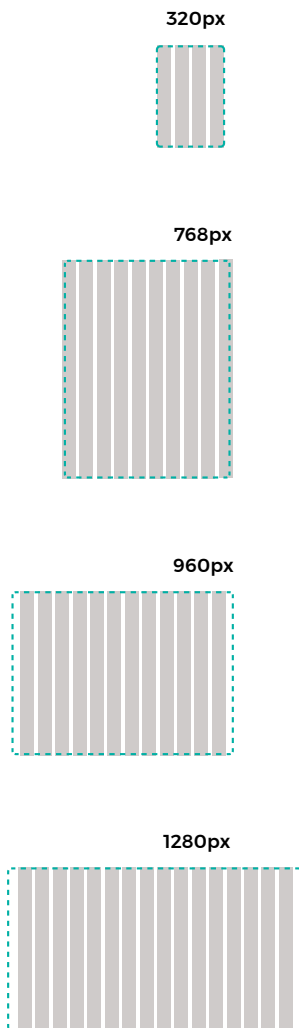
41 Decreto-lei disponível em <<https://dre.pt/web/guest/pesquisa/-/search/basic?q=Decreto-Lei+24%2F2014>>



próprios utilizadores irão sentir satisfação ao expressarem as suas opiniões através dos seus atos de consumo filantrópicos, tal como contribuir com uma melhor imagem de si perante a sociedade (LECOMPTE & FLORENCE, 2006:67-68).

Concluído o levantamento de requisitos e definida a abordagem a adotar com o fim de proporcionar uma experiência e/ou serviço eficaz, iniciou-se a fase de desenvolvimento do modelo a fim de responder com uma solução da melhor maneira possível. Para tal fim, foram realizados alguns esboços antes do desenho do modelo de alta fidelidade. Destes esboços resultaram as *wireframes*<sup>42</sup> ou desenhos de baixa fidelidade que permitiram visualizar a interface do modelo do *website* (esquema do conteúdo e zonas de interação) e otimizar posteriormente os elementos neste. Foi fundamental começar por projetar estes modelos de baixa fidelidade pois permitiram explorar problemas de conteúdo e estrutura que não seriam detetados e identificados mais tarde, no modelo de alta fidelidade, tal como outros problemas específicos (PREECE ET AL, 2013:246; RETTIG, 1994:2-3).

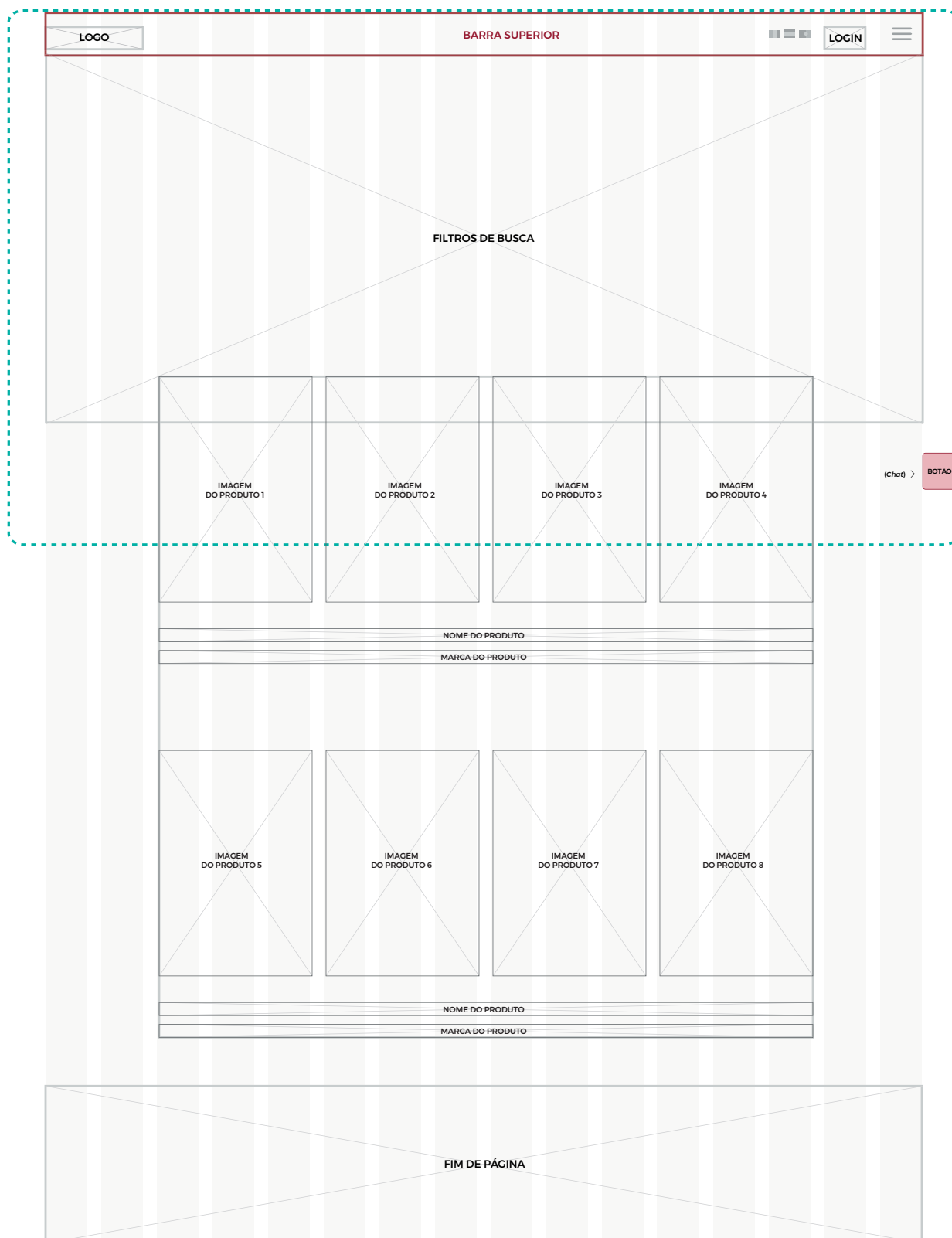
Durante a fase da concepção dos *wireframes*, foi tido em conta o design responsivo do *website* a fim de facilitar a utilização do mesmo, independentemente do dispositivo utilizado, e garantir uma boa usabilidade e experiência ao utilizador. Utilizou-se o formato **1280px** para o desenvolvimento dos modelos, pois quando questionado o tipo de dispositivo que os utilizadores participantes do estudo mais utilizam quando consomem produtos *online*, responderam os típicos e largos formatos de ecrã de computador (960px a 1280px). No entanto, sendo um modelo de *website* com design responsivo, foi elaborada uma grelha com um número específico de colunas a fim de facilitar a futura visualização da interface de acordo com os diferentes tipos de visualização (**figura 16**). 1280px > 16 colunas; 960px > 12 colunas; 768px (iPad) > 10 colunas; 320px (iPhone) > 4 colunas. As *wireframes* são uma fase pertinente no projeto pois “*the more natural the design feels, the more likely users will return to it*” (NIELSEN, 2006)<sup>43</sup>, ou seja, é importante colocar as respostas que os utilizadores necessitam no sítio que eles esperam que estas estejam. Assim, estas irão possibilitar uma suposição fidedigna de como irá resultar o modelo final de alta fidelidade e proporcionar uma base que vai permitir validar o projeto.



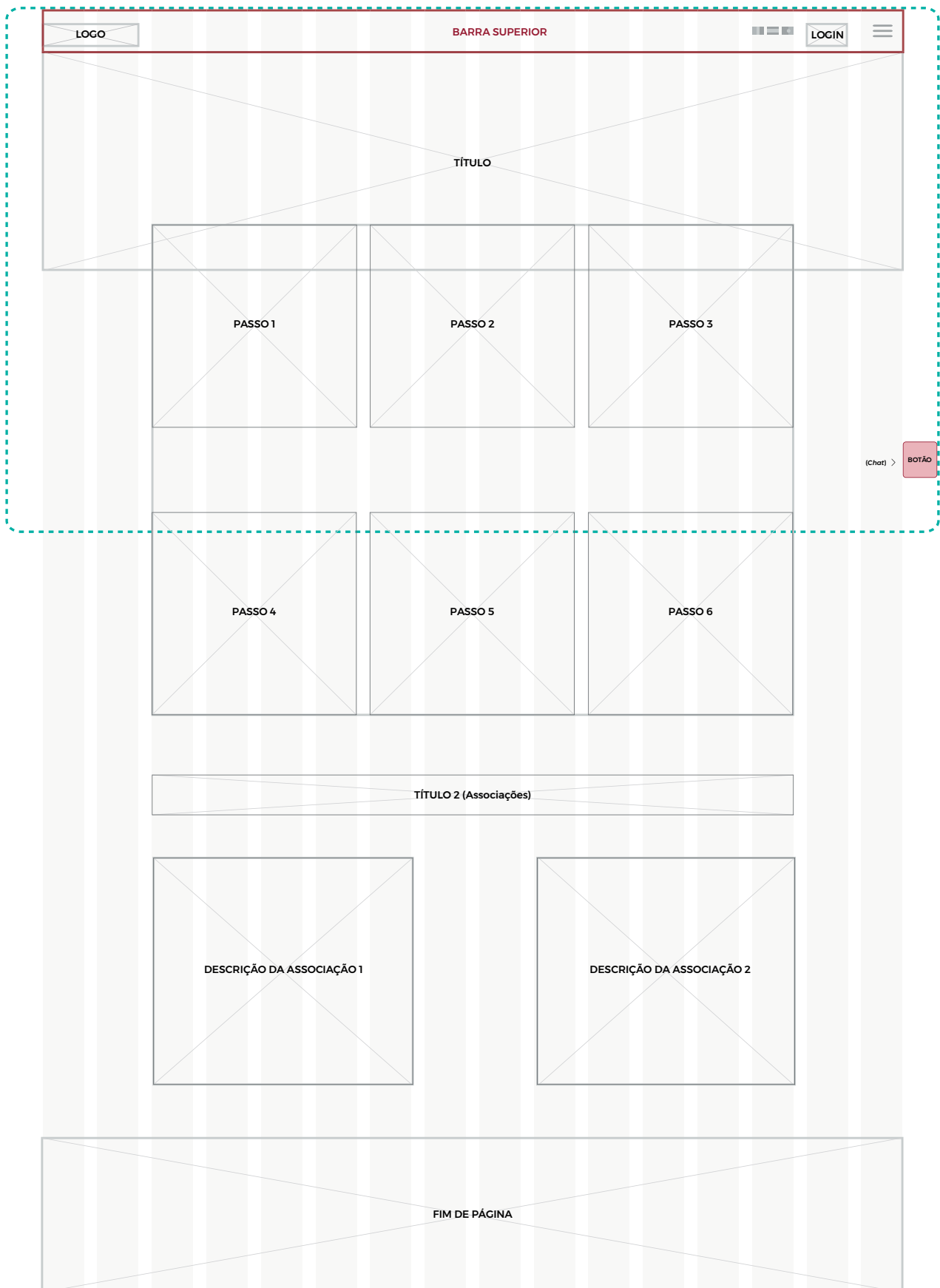
**Figura 16 •** Grelha de colunas do design responsivo do modelo a desenvolver, de acordo com as projeções nos diferentes dispositivos. (INVESTIGADORA, 2017)

42 Consultar anexo D (*wireframes*).

43 T.L. - “É mais provável que os utilizadores voltem a utilizar o mesmo design quando este é reconhecido de forma mais natural.”



**Figura 17** • Wireframe da página da lista de produtos. (INVESTIGADORA, 2017)



## 9.2 Conceção do modelo

Como já foi referido anteriormente, um ambiente digital é criado de maneira a facilitar e incentivar a atividade humana, refletir ou adaptar-se a opiniões e conteúdos individuais, ao mesmo tempo que mantém a sua identidade, interpretando, organizando e apresentando visualmente uma mensagem (FRASCARA 2004:3; ZELDMAN, 2007).

Assim, um dos objetivos foi perceber de que modo o *website* iria ser apresentado visualmente, visto ser um objeto que aborda questões relacionadas com a sustentabilidade destinando-se a consumidores de Moda socialmente responsáveis, muito ou ligeiramente interessados, no processo total do produto que consomem.

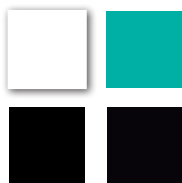
A cor e os sentimentos, segundo E. Heller (2014:22) estão interligados através de vivências comuns que estão associadas e que ficaram enraizadas na linguagem e pensamento de cada indivíduo ao longo da sua vida. Assim, foi necessário optar por um acorde cromático que produzisse um efeito específico nos futuros consumidores do *website*. Com este fim, foi realizada uma pesquisa sobre as Marcas e os produtos de Moda sustentáveis, que foi composta uma lista de materiais (figura 19) utilizados na sua conceção, onde muitos são reciclados, inovadores e recentemente utilizados nesta Indústria. Verificou-se que o acorde cromático das matérias-primas e/ou materiais reciclados em comparação ao apresentado por Eva Heller, representando o natural, é semelhante (HELLER, 2014:31), onde o verde retrata a essência da natureza, uma ideologia, um estilo de vida; o castanho escuro quase preto a elegância, no entanto num tom mais terroso, aconchegante; e o branco caracterizado pela neutralidade, leveza e luminosidade (HELLER, 2014). Foram também escolhidas imagens de texturas naturais, que através da edição de imagem digital foram tratadas com o intuito de acrescentar ao acorde cromático (figura 20) uma profundidade e proximidade à temática da sustentabilidade.

O verde final decidido para o acorde cromático do *website* provém de uma mistura de amarelo e de uma grande percentagem de azul, resultando numa cor derivada desta mistura que combinada provoca no consumidor um efeito positivo, uma harmonia suave (HELLER, 2014:191).

**Figura 18 • Wireframe** da página do processo de reciclagem. À esq. (INVESTIGADORA, 2017)



**Figura 19 • Materiais** sustentáveis utilizados na produção de produtos de Moda. (INVESTIGADORA, 2017)



**Figura 20** • Acorde cromático utilizado no modelo final do *website*. (INVESTIGADORA, 2017)

Durante o desenvolvimento de um projeto gráfico a escolha da fonte desempenha um papel importante no sistema de comunicação, pois transmite as mensagens que são recebidas pelo recetor contribuindo para a conceção da sua personalidade (FUNK & SANTOS, 2007:6). Na *web*, para além da análise da mensagem, é fundamental perceber também quais as limitações de certas fontes para o bom entendimento do projeto a ser desenvolvido, tendo em conta o público-alvo; o local onde a fonte irá situar-se (título, texto, etc...); como irá ser exibida (tamanho, cor, etc...); e qual o objetivo do *website* (FUNK & SANTOS, 2007:7-8).

Durante a pesquisa procurou-se por famílias tipográficas que fossem de fácil e rápida leitura pois na tela dos objetos digitais a leitura é mais cansativa do que no papel, onde A. Damasceno (2003) acrescenta ainda que nos textos longos é preferível utilizar fontes não serifadas com estrutura simples. Assim, encontrou-se a *Montserrat* e a *Cronos* (figura 21).

# Interesse

Abordagem Transparente

## Comunicação

Consumidores Conscientes

Plataforma Sustentável

# Verde

Ser socialmente responsável

*Movimento Slow fashion*

Reciclar e Reutilizar

Pratica o Comércio Sustentável

A *Montserrat* é um tipo de letra sem serifa criado por Julieta Ulanovsky em 2012, inspirado pela beleza da tipografia urbana de Buenos Aires na primeira metade do século XX. É uma fonte que se distingue pelo estilo geométrico com subtis ajustes óticos e utilizada para diversos fins de comunicação, desde editoriais a domínios corporativos, onde se tornou também muito apreciada por ter sido projetada especialmente para a *web* (ULANOVSKY, 2012).

A *Cronos* é um tipo de letra sem serifa criado por Robert Slimbach em 1996 que representa a cordialidade e a legibilidade dos tipos romanos de estilo antigo. A sua aparência caligráfica é inspirada na Renascença Italiana, refletindo elegância e distinção, independentemente de ser utilizado em composição de textos ou em destaque de títulos (LINOTYPE, 2017).

**Figura 21** • Famílias tipográficas *Montserrat*, de Julieta Ulanovsky, e *Cronos* de Robert Slimbach.

É ainda de referenciar que numa futura implementação, estas fontes poderão ser obtidas através do *Google Fonts* (*Montserrat*) e do *Typekit* da *Adobe* (*Cronos*). De forma a posicionar o *website* da empresa no segmento a alcançar, foi necessário elaborar um logótipo que representasse a essência da mesma. Assim, depois de uma reflexão, esboços realizados e tendo em conta as pesquisas efetuadas em relação à cor e tipografia, surgiu o logótipo *Slow* (figura 22) que por sua vez é o nome da empresa de comércio eletrónico multimarcas apresentada no *website*. De acordo com a abordagem anteriormente decidida, optou-se por nomear a empresa *Slow*, de forma a associar os futuros produtos vendidos nesta plataforma

ao movimento *Slow*. Sendo os produtos vendidos relacionados com a Indústria da Moda, o foco do projeto situou-se numa das vertentes deste movimento, *Slow fashion*.

Numa fase inicial do *website* optou-se por redigir os textos em português pois apesar de na sua futura implementação incluir de início duas línguas (português e inglês) com o intuito de estar acessível a um mais largo número de consumidores, no modelo do *website* não existiu tal necessidade visto que os indivíduos que participaram nas entrevistas e nos pósteros testes têm como língua oficial o português. Parte da informação relativamente às Marcas sustentáveis e produtos que pudessem estar expostos neste *website*, foi cedida por maior parte dos indivíduos que participaram na entrevista durante o estudo inicial. A restante informação, referente aos processos de cultivo, produção de produtos e características de materiais entre outras especificidades, foram consultadas e reunidas pela própria investigadora.

# SLOW



**Figura 22** • Logótipo final que representa a empresa *Slow* apresentada no *website*. (INVESTIGADORA, 2017)

## PÁGINA INICIAL

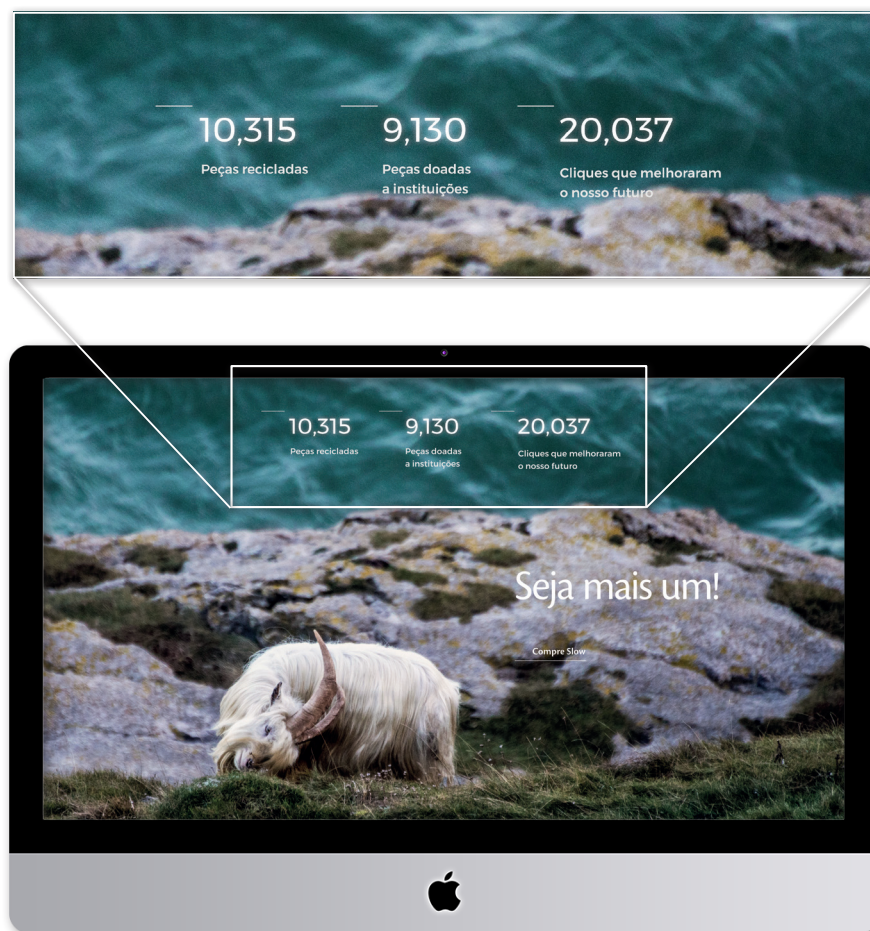
Considerando que o projeto do *website* é uma plataforma multimarcas sustentáveis de comércio eletrónico, foi pensada uma forma de destaque na página inicial (figura 23)<sup>44</sup> com o fim de cultivar o interesse do possível consumidor. Visto que é o primeiro contacto direto com a empresa, houve uma necessidade de colocar em destaque informação referente aos objetivos desta para que levasse o consumidor a explorar o *website*. Assim, foi decidido colocar no destaque da página inicial a informação relativa ao objetivos já cumpridos através dos serviços da empresa, sendo estes o número de **peças recicladas**, número de **peças doadas a instituições** e número de **cliques que melhoraram o nosso futuro**, onde o número apresentado aumentaria conforme as ações realizadas pelos consumidores.

Ao longo da página inicial encontram-se diversas opções de escolha para a navegação no *website*, no entanto como escolhas principais em segundo e terceiro destaque na página, o consumidor consegue explorar diretamente quais as coleções e produtos representados nesta, tal como elucidar-se sobre a identidade da empresa e seus serviços, ampliando a quantidade de caminhos possíveis e breves de chegar a uma determinada informação ao contrário de possíveis restrições que possam acontecer (NORMAN, 1988).

---

<sup>44</sup> Consultar anexo E.



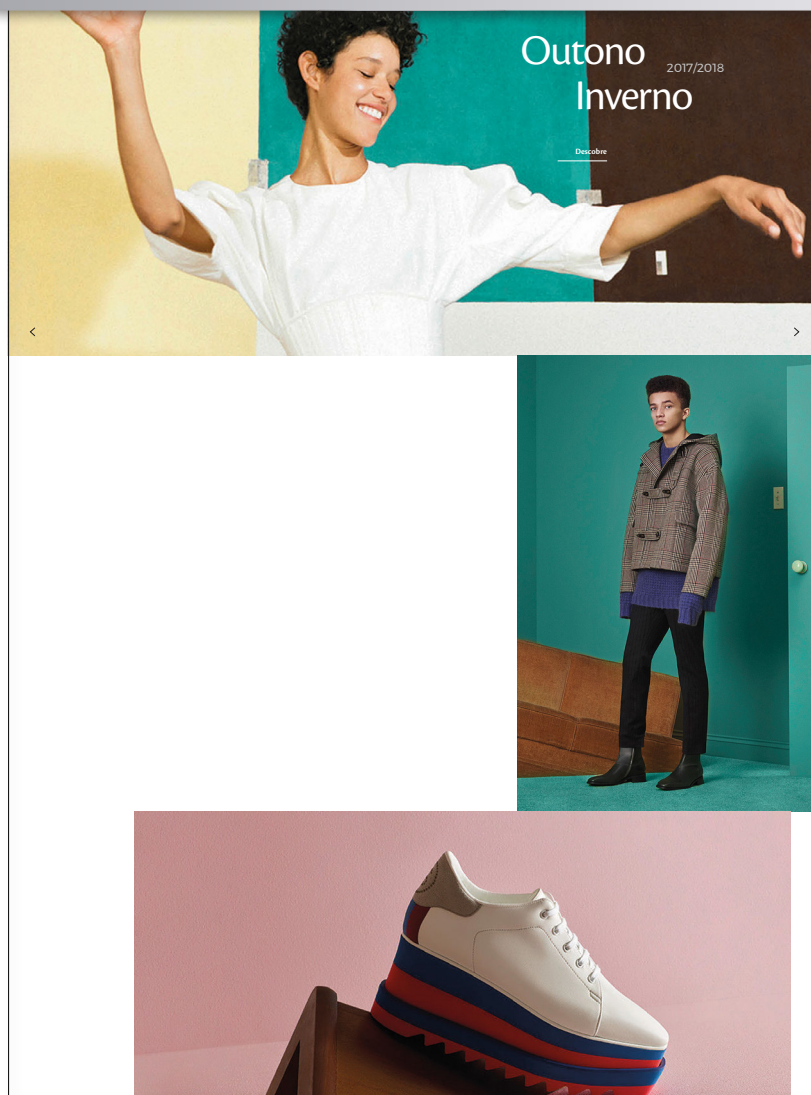


## BARRA SUPERIOR E FIM DE PÁGINA

**Figura 23** • Detalhe do início da página inicial do *website Slow*. Em cima (INVESTIGADORA, 2017)

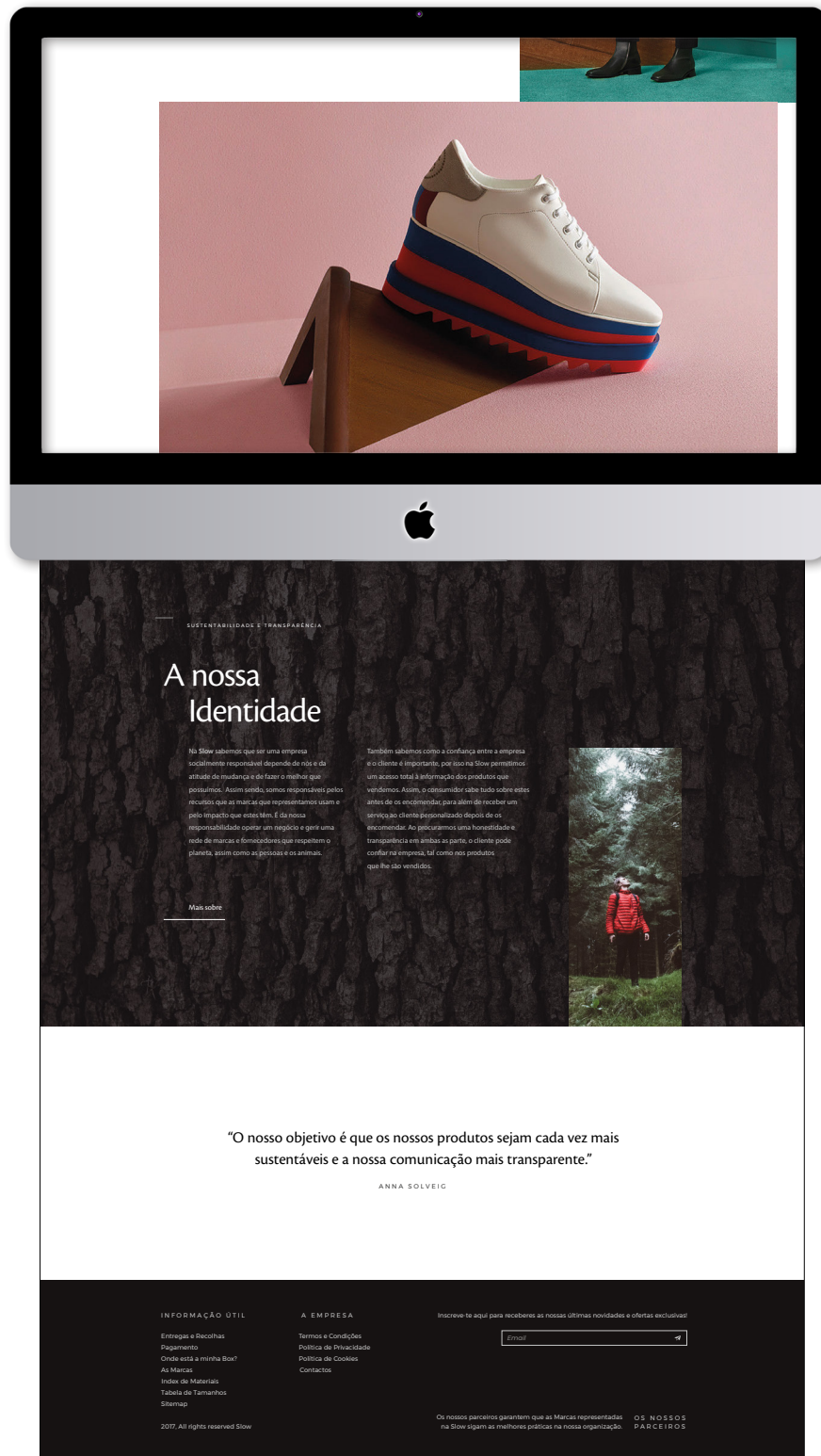
A questão de existir uma zona fixa e organizada no *website* que permitisse uma navegação constante para qualquer página existente neste, era fundamental. Assim, em toda a sua navegação a barra superior e o fim de página mantêm-se no mesmo sítio com acesso a todas as informações independentemente da página onde o consumidor está situado, à exceção de casos como inserção de dados (*login/ registo/ checkout*) e informação específica (produto/ material/ parceria), onde não existe necessidade de realizar outro tipo de pesquisa.

Sendo a barra superior a zona fixa principal, esta tinha de conter os principais botões de pesquisa procurados por maior parte dos consumidores, tal como o logotipo que retorna sempre à página inicial; o menu que fornece acesso a todas as páginas principais e secundárias; o *login/ registo* que dá acesso a outras ferramentas personalizadas para cada indivíduo; e o idioma. No fim de página existe acesso a outras informações mais específicas, no entanto, ambas as zonas são fixas e permitem um acesso facilitado.



Continua na próxima página ↓





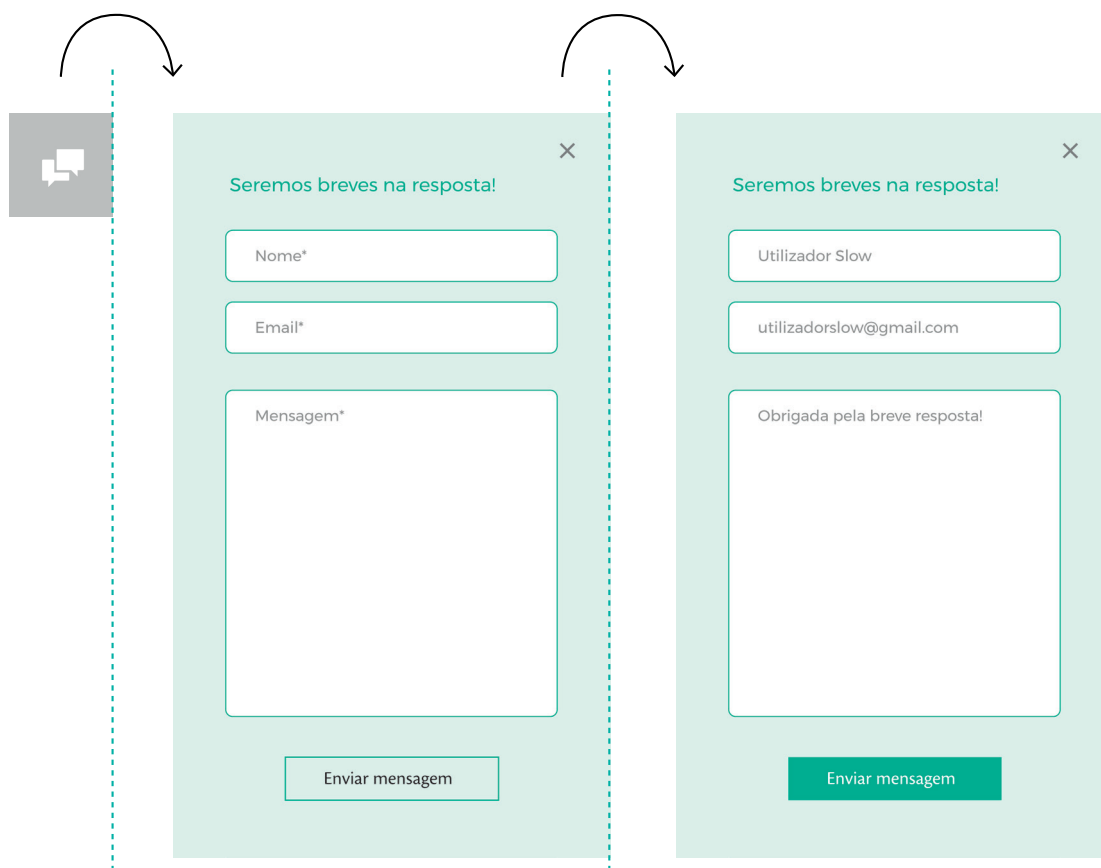
**Figura 24** • Página inicial do *website* Slow e sua hierarquia. (INVESTIGADORA, 2017)

NOTA: Em primeiro lugar está situado o grande destaque da página inicial, referindo-se aos serviços e objetivos alcançados na empresa. Segue-se a apresentação aos produtos que são comercializados no *website* tal como as suas coleções. Por fim, é realizada uma breve introdução aos valores da empresa. São apresentados *links* em cada destaque com o fim de levar o utilizador à página oficial pretendida.

## CHAT

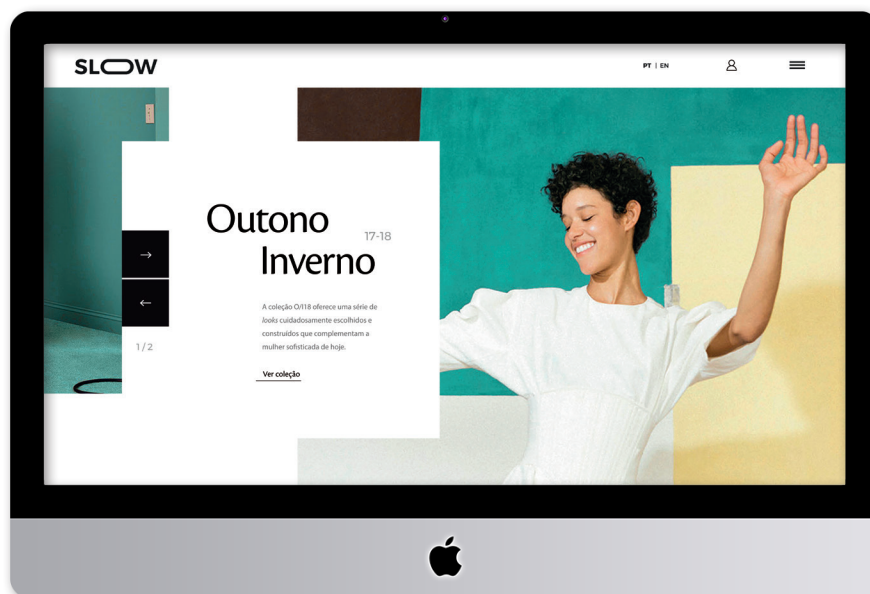
Com o objetivo do consumidor poder comunicar com a empresa e sucessivamente, participar na constante otimização desta, foi adicionado à interface o botão *chat* (figura 25) que também está presente em todas as páginas principais e secundárias. Este botão foi pensado para permitir uma comunicação aberta 24H entre ambos, e assim atingir a confiança ambicionada pela empresa (legitimidade social) e no consumidor (expansão nas experiências) que irá contribuir para um constante progresso não só tecnológico, mas social e ambiental (ALLEDI, 2002:74).

**Figura 25** • Detalhe do botão *chat* e seu processo. (INVESTIGADORA, 2017)



## PROCESSO DE COMPRA

Como já vimos anteriormente, foi procurado criar diversas alternativas de navegação para que os consumidores não encontrassem restrições no uso do *website*. Durante o processo de compra continuou-se a ter em conta esta facilidade, onde os consumidores podem aceder através da página inicial, das coleções (figura 26)<sup>45</sup>, ou do menu na barra superior, à página da lista de produtos<sup>46</sup>.



**Figura 26** • Apresentação da página das coleções.  
(INVESTIGADORA, 2017)

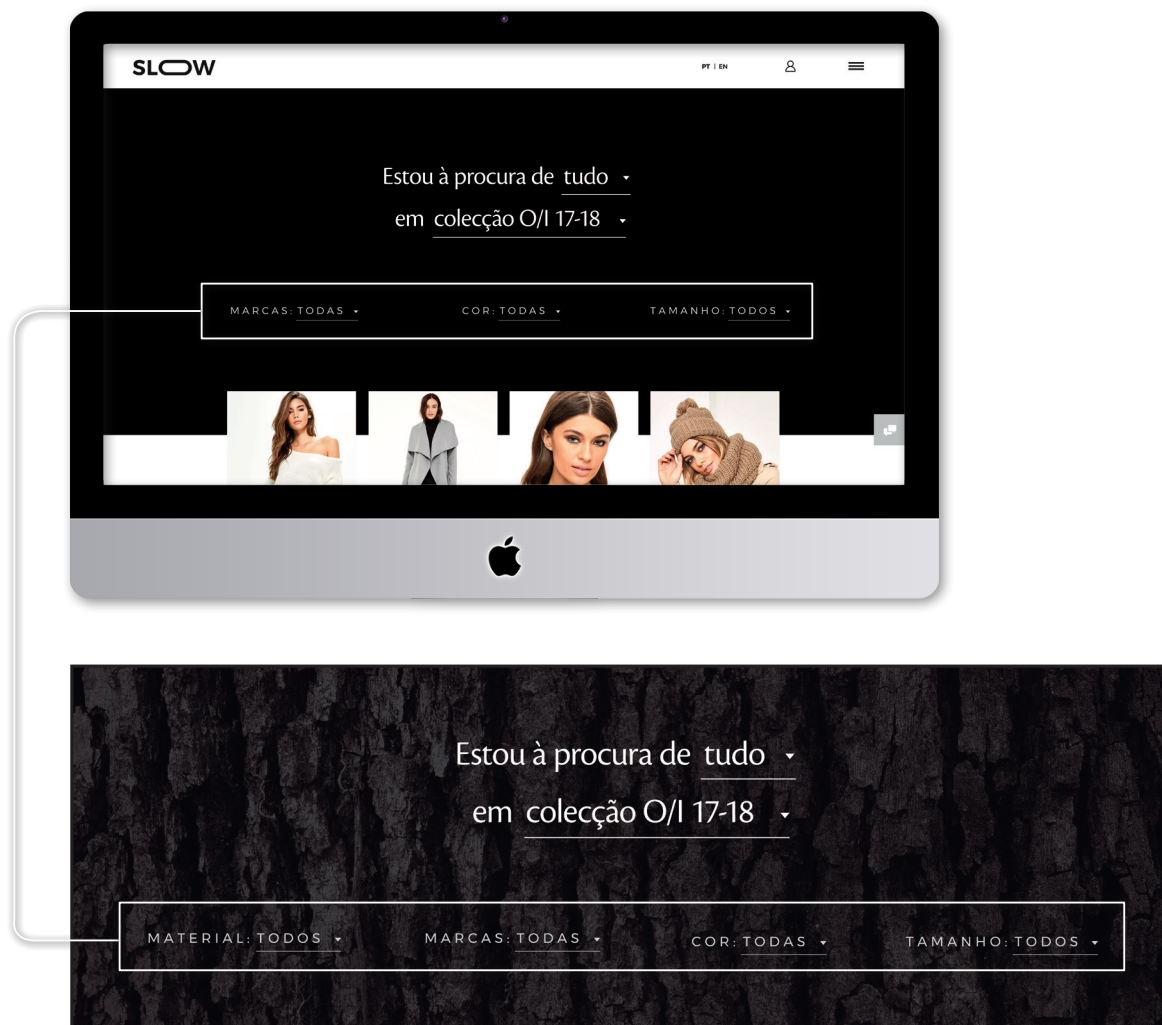
Para facilitar a procura de produtos focou-se nas características principais que são mais procuradas nos *websites* de comércio eletrónico semelhantes, como a **marca**, a **cor** e o **tamanho**. No entanto, verificou-se que em muitas destas plataformas multimarcas *online*, as características situam-se posicionadas maioritariamente no lado esquerdo na interface do *website*, por vezes com uma grande mancha de texto e com uma hierarquia pouco definida entre elementos da página, como no caso da plataforma Asos<sup>47</sup>. Neste sentido de arranjar uma solução elegante e eficaz decidiu-se, através de uma abordagem de simplicidade referida por Maeda, que as características, para além da especificação do tipo de produto e sua coleção, iriam situar-se no início da página, seguidos da lista de produtos já especificada. Assim, a procura é facilitada e cada elemento tem um papel definido na interface. Foi ainda acrescentado, de modo iterativo no decorrer do desenvolvimento, uma alteração ao fundo da página e uma característica do **material do produto** que é a mais significativa das quatro representadas na página (figura 27), isto porque para além da empresa representar Marcas/ produtos que possuem materiais sustentáveis oferecendo uma opção de escolha mais específica, de acordo com os participantes do estudo inicial, o material é um dos principais motivos de preocupação quando consomem produtos de Moda.

<sup>45</sup> Consultar anexo F.

<sup>46</sup> Consultar anexo G.

<sup>47</sup> Disponível em <<http://www.asos.com/>>

<sup>48</sup> Disponível em <<https://www.missguided.co.uk/>>

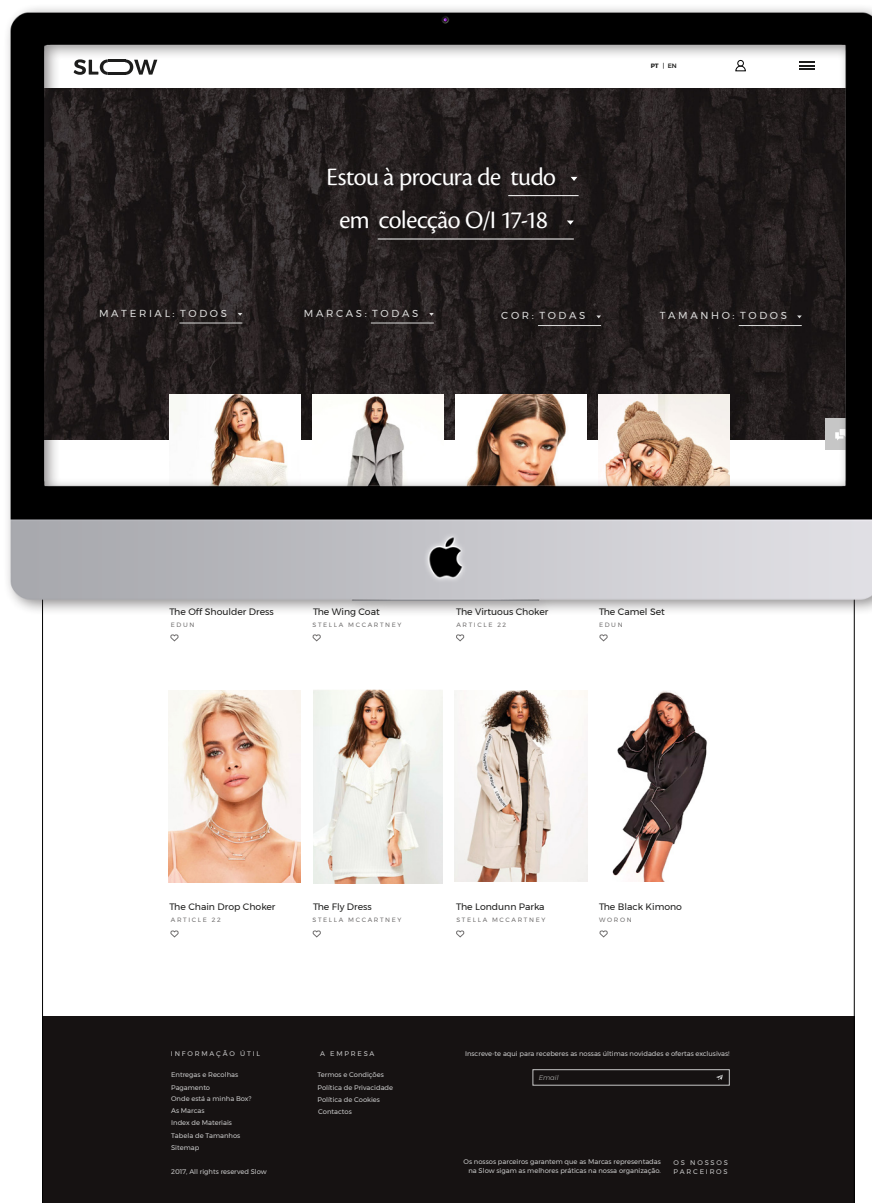


Seguidamente, depois de clicar no produto escolhido, o consumidor abre uma página com as especificações do mesmo (figura 28)<sup>49</sup>. Estas aparecem no parte inicial onde pretendeu-se fazer uma clara distinção entre elementos de informação visuais e textuais na interface. De acordo com as opiniões de alguns participantes do estudo inicial optou-se por colocar na parte visual a opção de imagem e de vídeo, sendo a última já utilizada em algumas plataformas de comércio eletrónico como a *Missguided*<sup>48</sup>. Assim, os consumidores têm uma perceção do objeto mais realista conseguindo ver qual o comportamento deste em movimento e evitando futuras deceções na entrega do mesmo.

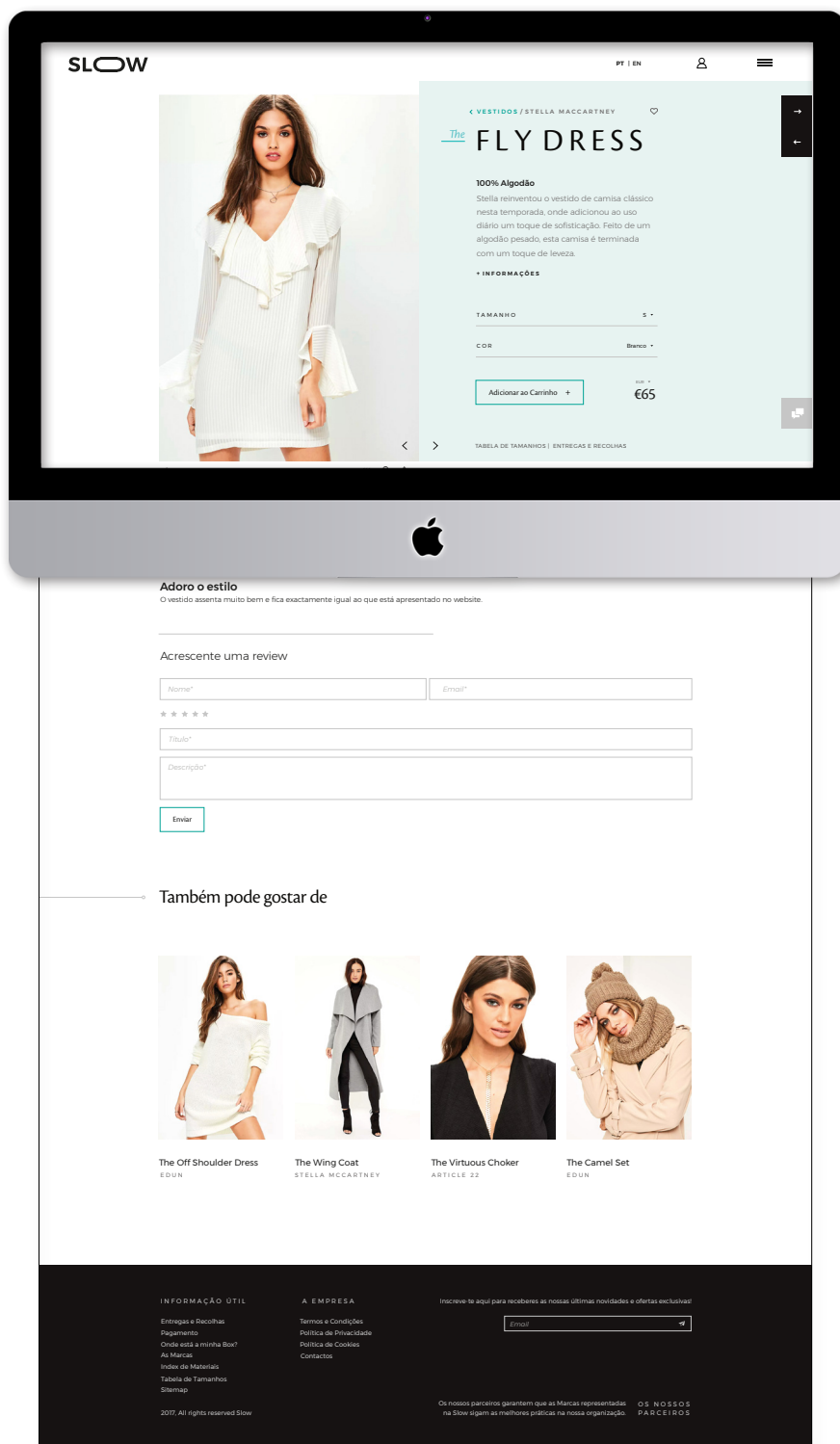
Na parte textual, optou-se por dar ênfase ao material do produto utilizado, seguido de uma introdução às suas informações com o fim de evitar uma mancha de texto extensa onde sucede um botão explícito das informações extra deste que pode ser utilizado ou não pelo consumidor (figura 29)<sup>49</sup>.

**Figura 27** • Alteração do fundo da página da lista de produtos e inserção de nova característica. (INVESTIGADORA, 2017)

<sup>49</sup> Consultar anexo H.

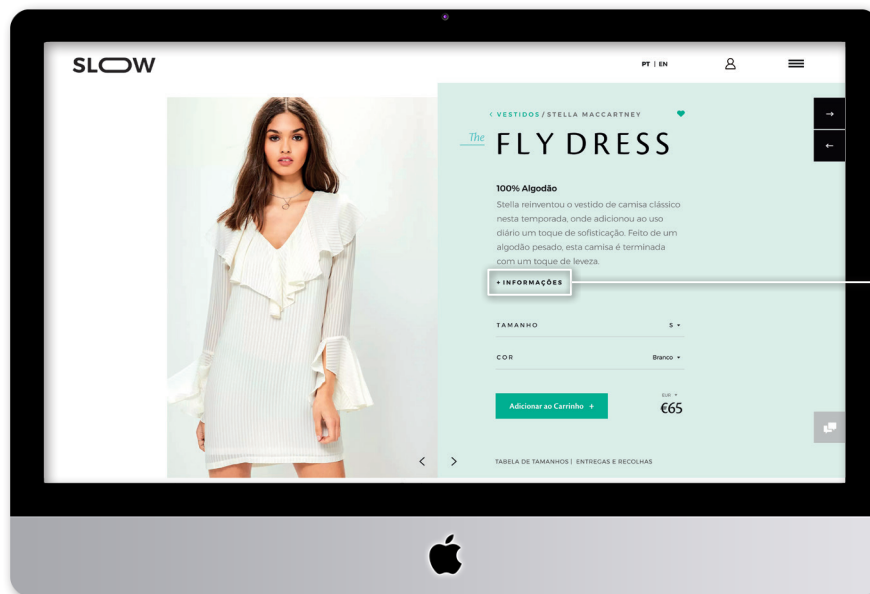


**Figura 27 •** (Continuação)  
Apresentação da página da  
lista de produtos.  
(INVESTIGADORA, 2017)



**Figura 28 •** Apresentação da página de especificação de produto.  
(INVESTIGADORA, 2017)





## THE FLY DRESS

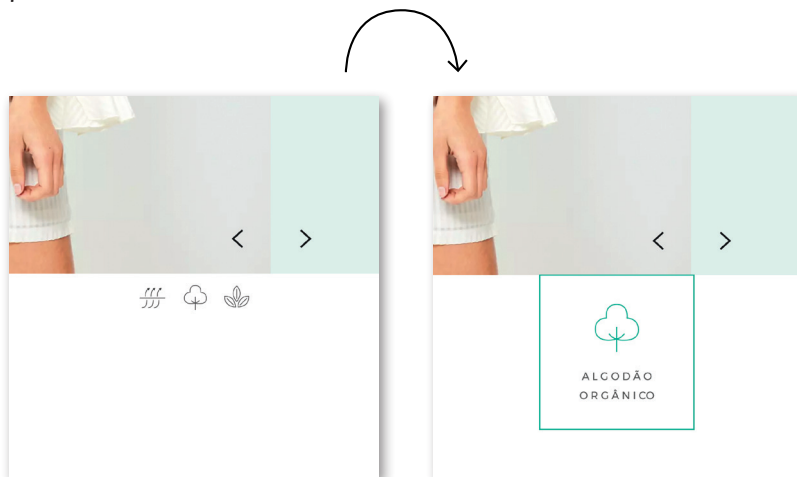
# Informações

- 100% Algodão
- Estilo descontraído
- Veste até acima do joelho
- Decote em "V" com mangas largas
- Tecido semi-transparente
- Comprimento: 81 cm / 32"
- A modelo Anna Solveig veste o número 36 (eu) / 4 (us) / 8 (uk) e mede 1,75 cm / 5'9"
- Lavagem em rotação baixa com detergente suave
- Lavagem com cores semelhantes
- Não mergulhe
- Secar na sombra
- Utilizar o ferro em temperatura média

**Nota:** No caso da roupa íntima e de banho, não é permitida a devolução ou troca sem a faixa higiénica.

- > [Quem fez este produto?](#)
- > [Que percurso faz este produto?](#)
- > [Quero saber mais sobre o\(s\) material\(ais\) do produto](#)

No decorrer do desenvolvimento do projeto houve uma necessidade de adicionar iterativamente, ícones de informação do produto na parte visual deste (figura 30). Assim, o consumidor pode ainda obter mais informações sobre a sua composição, sem precisar de clicar em elementos da interface para as obter.



**Figura 29** • Informação específica do produto. À esq. (INVESTIGADORA, 2017)

**Figura 30** • Detalhe do ícone na página de especificação do produto. (INVESTIGADORA, 2017)

Depois dos elementos de informação visuais e textuais, o consumidor tem a opção de pesquisar ou escrever uma *review* (figura 31), sucedido por uma linha de produtos que já possa ter sido pesquisada pelo consumidor ou, se este já possuir uma conta, de acordo com os seus interesses de consumo em que cada pesquisa é diferente para cada indivíduo, como acontece nas plataformas *eBay* e *Amazon*.

**Figura 31** • Detalhe do zona dos reviews na página de especificação do produto. (INVESTIGADORA, 2017)

**Reviews**

★★★★★ Ana Luisa 1 semana atrás

**Adoro o estilo**  
O vestido assenta muito bem e fica exactamente igual ao que está apresentado no website.

---

Acrescente uma review

Nome\* Email\*

★★★★★

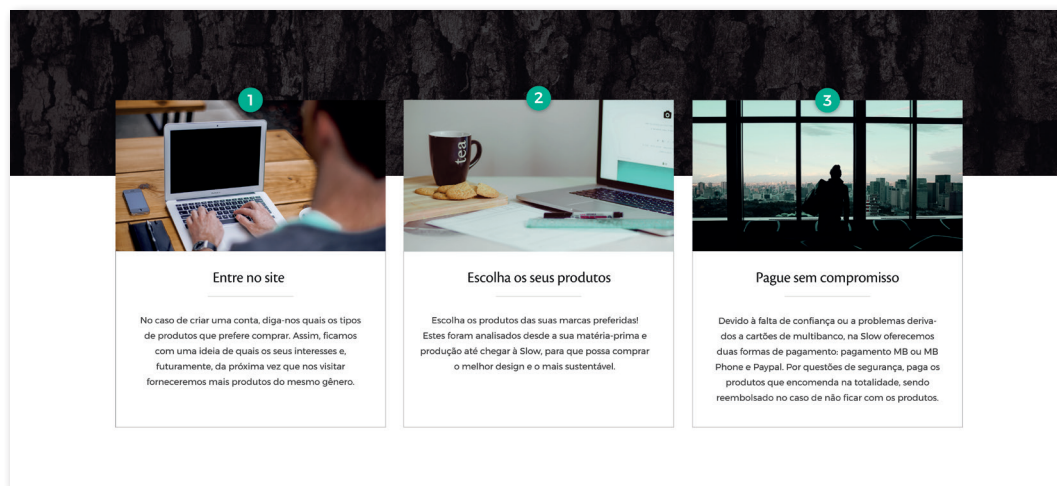
Título\*

Descrição\*

Enviar



Visto atualmente existir uma grande necessidade de poupar tempo quando realizado algum tipo de consumo *online*, foi decidido que o consumidor pode realizar uma compra em três “cliques” no *website Slow*, independentemente se possui ou não conta de utilizador: 1> Pesquisar e escolher produto; 2> Adicionar compra; 3> Proceder ao pagamento (figura 32)<sup>50</sup>. Assim, o tempo é otimizado evitando que o consumidor desista da compra e possibilitando que este volte a consumir futuramente no mesmo *website* (IDF, 2017:16).



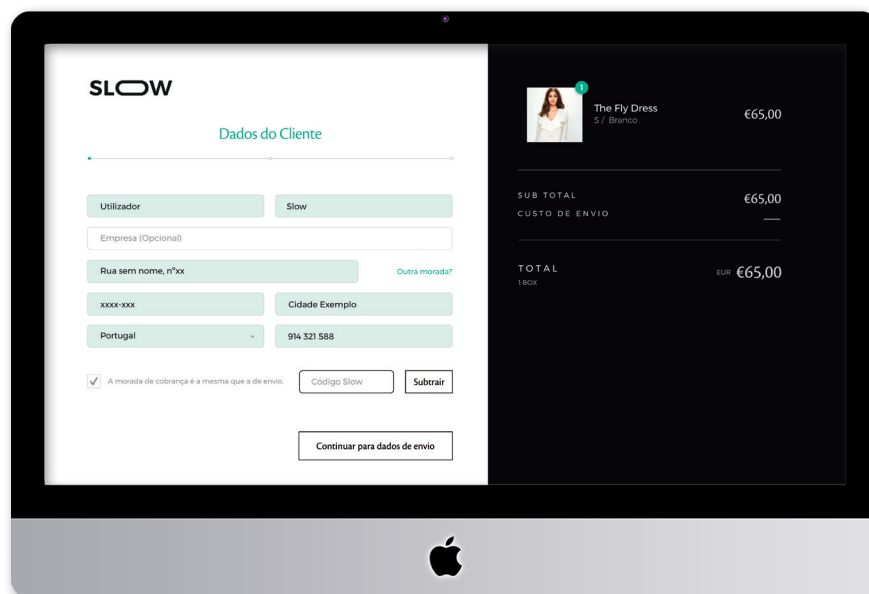
**Figura 32** • Detalhe da página do processo de compra. (mais detalhes na pág. 99) (INVESTIGADORA, 2017)

Quando o consumidor procede ao pagamento (*checkout*)<sup>51</sup> (figura 33), é deparado com as típicas informações de dados pessoais, transporte e pagamento exigidas entre empresa e consumidor para uma correta transação no segmento do comércio eletrónico. No entanto, de acordo com o estudo inicial realizado, quando deparados com os métodos de pagamento e portes de envio, os consumidores tendem a não concluir a compra. A fim de evitar tal situação, foi proposto que os métodos de envio não fossem cobrados quando o valor da encomenda é superior aos 28€ mínimos exigidos (baseado em casos de valor de sucesso típicos como a *Amazon*), facilitando o consumidor pois quando realiza uma compra a devolução é grátis e o valor desta devolvido ao mesmo.

No método de pagamento foram oferecidas duas diferentes opções de escolha: *Paypal* especialmente desenvolvido para pagamentos *online* de forma segura onde os dados nunca são revelados à empresa e as informações do consumidor não necessitam de ser preenchidas a cada compra que realiza; e Pagamento MB/ *MBPhone* para os consumidores que não

<sup>50</sup> Consultar anexo I.

<sup>51</sup> Consultar anexo J.



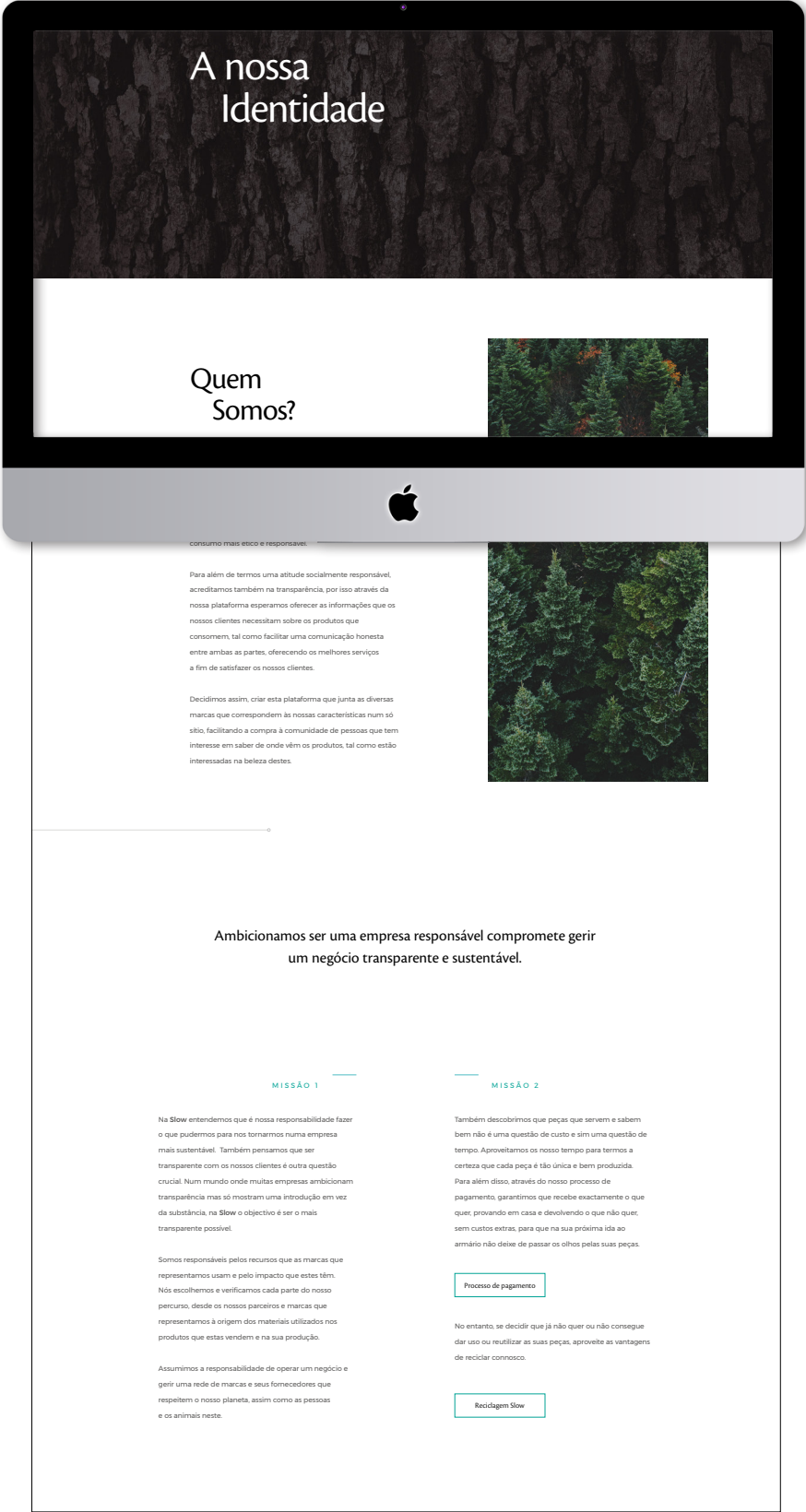
têm confiança nos cartões, onde são fornecidos os dados para pagamento num prazo de 48H, precisando só de prover o seu número de NIB/IBAN no caso de realizarem uma devolução da encomenda. Após a encomenda o consumidor recebe um email com a confirmação desta. Assim, através destes dois métodos de pagamento o consumidor usufrui de um processo de compra fácil e eficaz contribuindo para uma maior relação de confiança com a empresa.

**Figura 33** • Apresentação da página de *checkout*. (INVESTIGADORA, 2017)

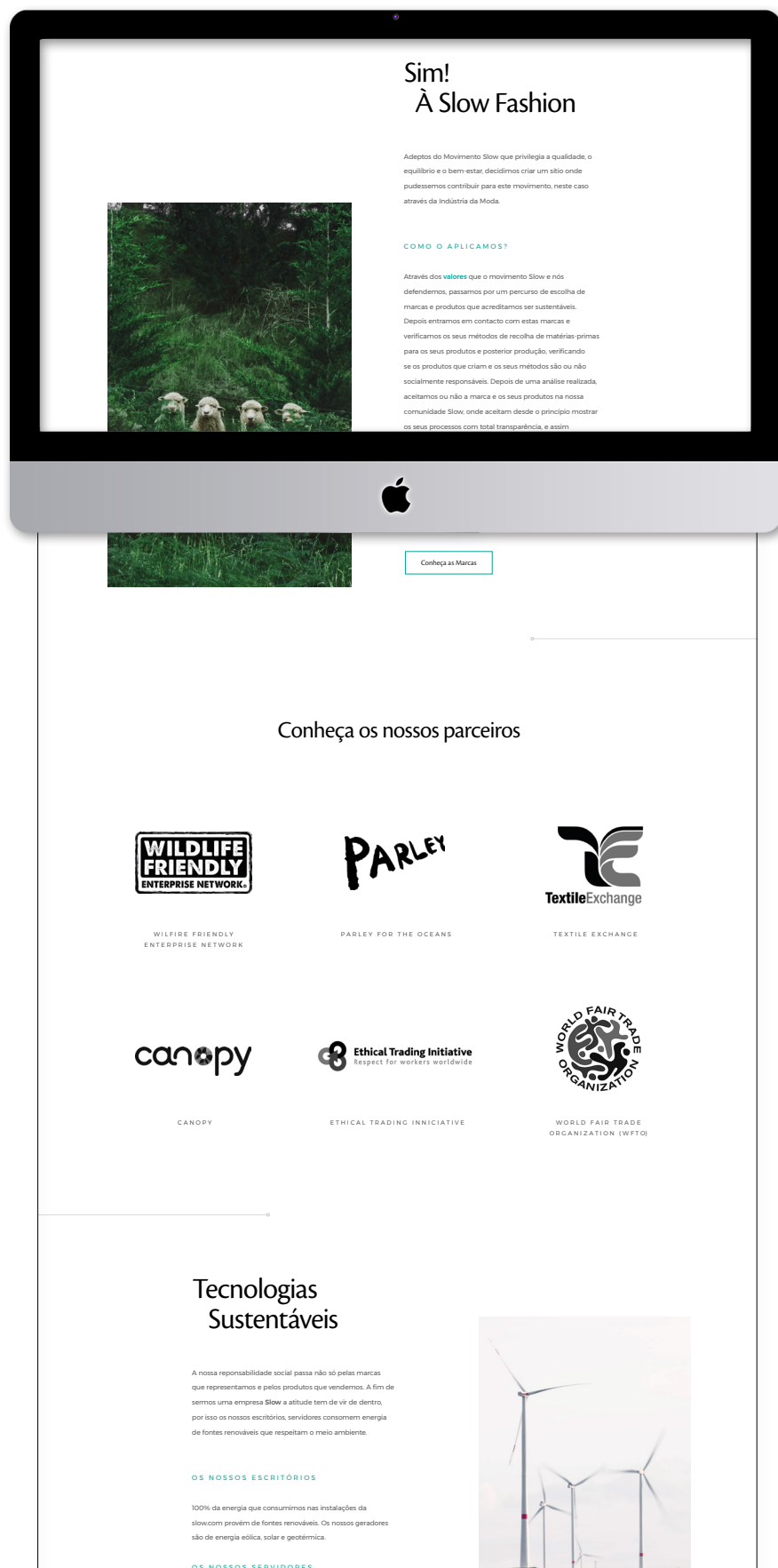
## PESQUISA DE INFORMAÇÕES

Como já foi referido anteriormente, quando o consumidor entra no *website Slow* depara-se com destaques de informação na página inicial sendo um deles sobre a Identidade da Empresa. Este destaque específico descreve uma pequena introdução, no entanto, sucinta sobre a essência e missões da empresa sucedida de um botão “mais sobre” que leva o consumidor à página principal sobre a identidade da empresa<sup>52</sup>. Nesta, optou-se por colocar no início da página um esclarecimento sobre a ideia que originou a empresa e qual a sua essência, seguido de dois textos explicando as diferentes missões desta, com o intuito de esclarecer e informar o consumidor acerca da importância do consumo socialmente responsável. Depois de apresentada a empresa aos consumidores, optou-se por esclarecer como esta aplica os seus objetivos e quais os parceiros das Marcas representadas pela mesma (o consumidor pode ainda obter mais informações ao clicar

<sup>52</sup> Consultar anexo K.



Continua na próxima página ↓





WFTFO

## World Fair Trade Organization

A Organização Mundial do Comércio Justo (WFTO) é uma rede global de organizações que representam a cadeia de fornecedores do Comércio Justo. A adesão à WFTO oferece às organizações de Comércio Justo credibilidade e identidade através de um sistema de garantia internacional, um lugar de aprendizagem onde os membros se conectam a pessoas com a mesma mentalidade por todo o mundo, ferramentas e treinamento para aumentar o acesso ao mercado e uma voz comum que fala para o comércio justo e justiça comercial - e é ouvido.

A WFTO é o lar de comerciantes justos: produtores, comerciantes, exportadores, importadores, atacadistas e varejistas que demonstram 100% de compromisso com o Comércio Justo e aplicam os 10 Princípios do Comércio Justo da WFTO na sua cadeia de fornecedores. Os trabalhos e realizações de seus membros fazem do WFTO uma autoridade global em Comércio Justo e um guardião de valores e princípios de Comércio Justo. A WFTO opera em mais de 70 países em 5 regiões (África, Ásia, Europa, América Latina e América do Norte e à volta do Pacífico) com conselhos globais e regionais eleitos.

> Para mais informações, visite o site [www.wfto.com](http://www.wfto.com).

**Figura 34** • Detalhe da página da empresa (pág. anterior) e informação específica de uma parceira. (INVESTIGADORA, 2017)

na parceria (figura 34) que onde sucede um link que o irá direcionar à página oficial). Para finalizar com uma total transparência é ainda apresentado quais as tecnologias utilizadas pela empresa e como são utilizadas, tal como a apresentação do serviço de entregas, salientando o facto de ser uma empresa sustentável de dentro para fora. Visto ser uma plataforma multimarcas, foi também pensada uma forma de atingir não só os possíveis consumidores mas também as lojas físicas ou *online* que estejam dispostas a cooperar com a empresa *Slow*, estando situados no final da página uma mensagem seguida de um contacto para facilitar a comunicação entre as empresas.

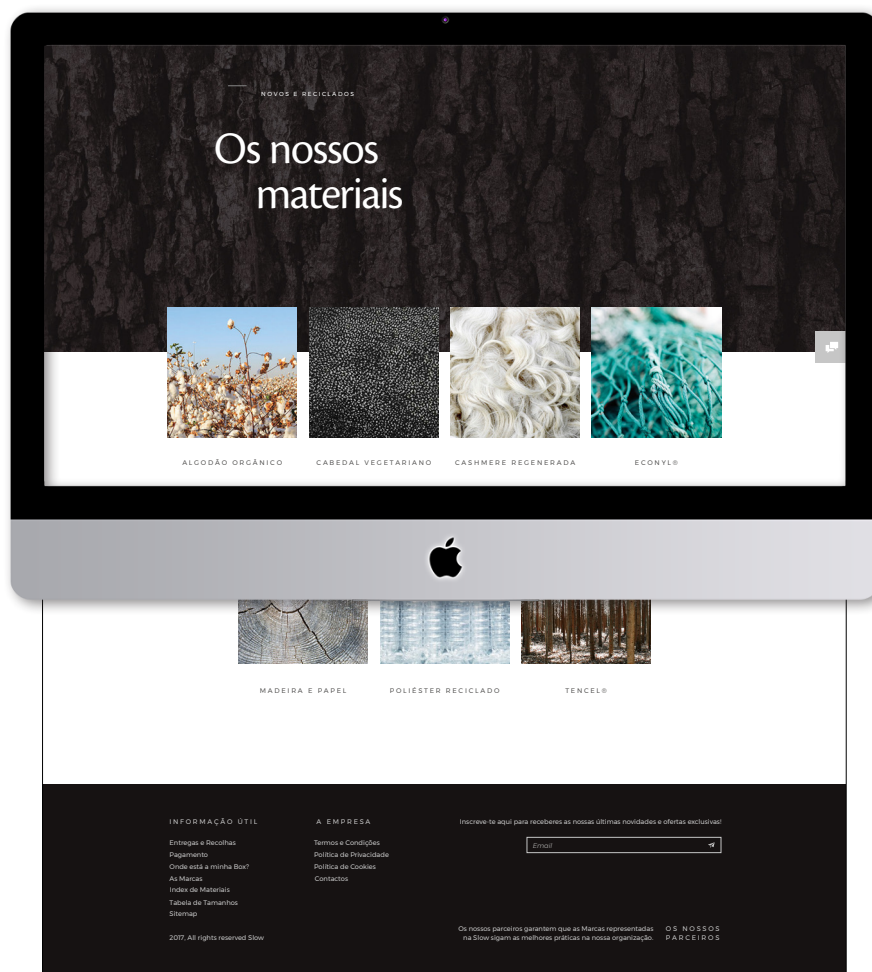
Esta abordagem transparente é apresentada no *website* não só através dos valores da empresa mas também das Marcas e produtos apresentados, onde o consumidor pode aceder diretamente às suas informações através da barra superior ou dos botões apresentados nas informações extra do produto, evitando navegar por mais páginas do que o necessário.

Assim, cada Marca tem uma página que refere quem é(são) o(s) seu(s) designer(s), quais os seus objetivos, quem fabrica os seus produtos, quais os materiais utilizados, qual o processo de produção desde o cultivo do material à entrega do produto, e qual a certificação que foi necessária ter com o fim destas ser representada no *website*. Estas informações são acompanhadas de elementos visuais, onde no caso do processo de produção é apresentado um vídeo sucinto com o fim de comunicar este tipo de informação de uma maneira diferente, e progredindo a experiência entre o consumidor e a empresa ao prender o interesse deste (ALLEDI, 2002:74). Já explicitadas todas as informações sobre a empresa e as Marcas, não poderia faltar a informação sobre os materiais destes produtos representados no *website* para completar a tão pretendida abordagem da transparência. Assim, foi elaborada uma página com materiais (figura 35)<sup>53</sup> utilizados na conceção dos todos os produtos representados pela empresa *Slow*, orgânicos ou reciclados, com o fim do consumidor (cada vez mais consciente das consequências que o seu consumo privado provoca (LECOMPTE & FLORENCE, 2006:67-68)), aumentar o seu conhecimento sobre o tipo de material do produto que utiliza tal como a sua origem. É também de evidenciar que seriam adicionados novos materiais de acordo com o tipo de produtos que serão representados no *website*.



**Figura 35** • Informação específica de um material. (INVESTIGADORA, 2017)

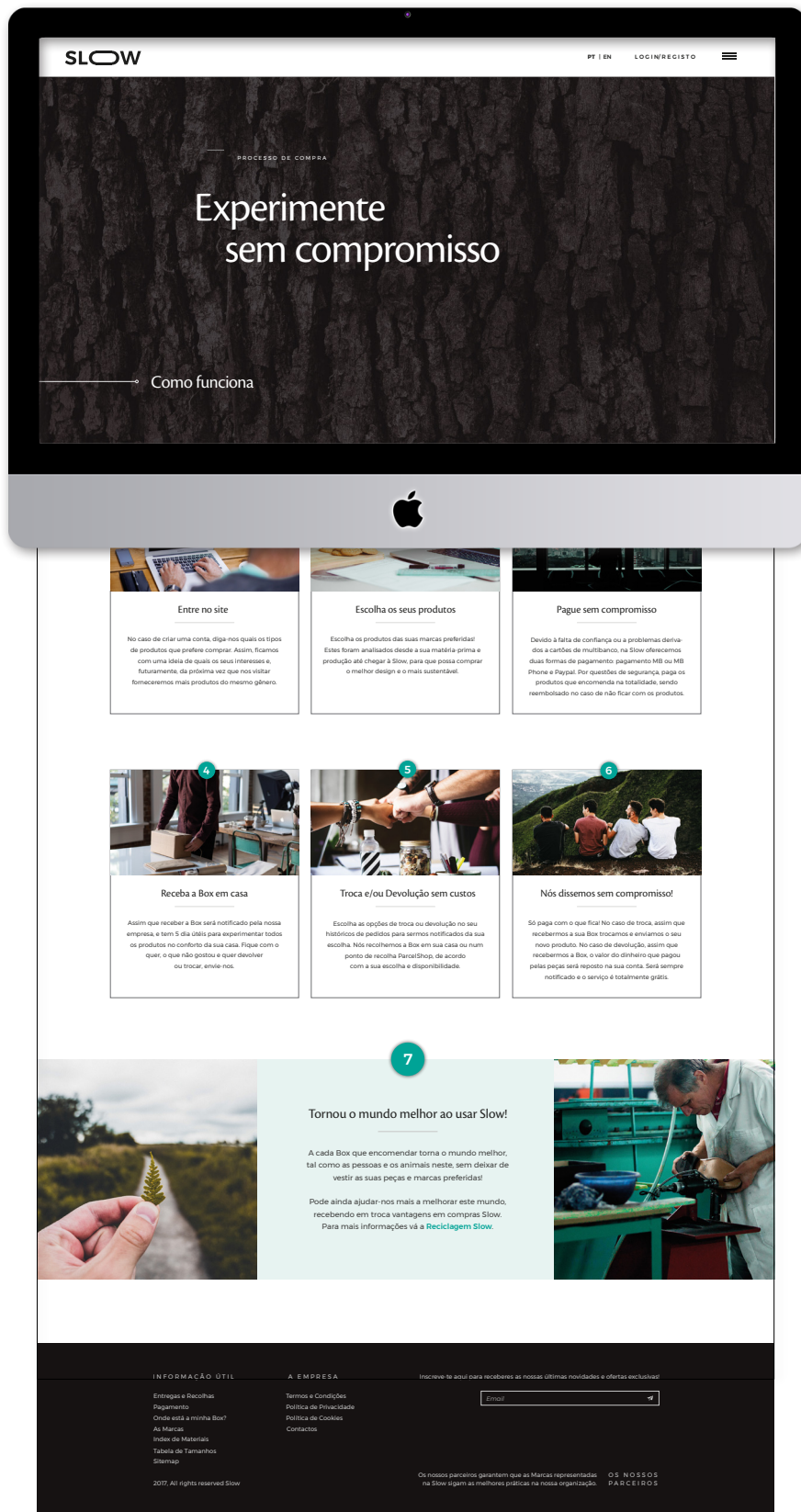
53 Consultar anexo L.



**Figura 35** • Detalhe da página dos materiais. (INVESTIGADORA, 2017)

**Figura 32** • Detalhe da página do processo de compra. (À direita) (INVESTIGADORA, 2017)







Visto que o *website Slow* fornece dois tipos de serviços diferenciados ao consumidor, houve uma necessidade de explicar como estes funcionam. Com a intenção de não só despertar o interesse no consumidor a fim de realizar um destes serviços, mas também de evitar dúvidas complexas, foi criada uma página explicativa do **Processo de Compra Slow** (já apresentada) (1> Entrada no *website*; 2> Escolha dos produtos; 3> Pagamento; 4> Entrega da *Box*; 5> Recolha da *Box*; 6> Troca e/ou Devolução sem custos; 7> Resultado da Compra), e uma página referente ao processo da **Reciclagem Slow**<sup>54</sup> (1> Encomendar uma *Box*; 2> Entrega da *Box*; 3> Colocar roupas na *Box*; 4> ; 5> Devolução sem custos; 6> Vantagens da Reciclagem; 7> Resultado da Reciclagem). Estes dois esclarecimentos podem ser acedidos através de várias zonas onde poderão vir a ser mais procurados, como nos destaques da Página Inicial, na página de Informações sobre a Empresa e na Barra Superior (Menu). Na página da Reciclagem *Slow* são também apresentadas as Associações com as quais a empresa coopera relativamente ao processo de reutilização de produtos.

Estes dois serviços foram elaborados a pensar no bem-estar do consumidor, respondendo aos problemas referidos pelos participantes do estudo inicial; no bem-estar da sociedade e do meio ambiente, contribuindo com os produtos que podem ser reutilizados e comercializando apenas produtos sustentáveis; no bem-estar da empresa, adquirindo uma total transparência para com os consumidores reforçando a confiança e partilhando um sentimento gratificante mútuo de contribuir para um melhor futuro.

## LOGIN/ REGISTO E CONTA DE UTILIZADOR

No *website* optou-se por elaborar a opção de *login*/ registo com a intenção de criar um espaço onde os consumidores poderiam ter um maior controlo sobre as suas ações. Assim, o seu acesso ocorre através da barra superior visto ser uma zona fixa na interface de fácil interação, independentemente da página onde o consumidor está situado. No registo o consumidor é deparado com as informações necessárias a fim de criar um perfil onde terá de preencher a sua **Informação Essencial**, não sendo necessário preencher mais dados a não ser quando realmente precisos, como no caso de compra ou devoluções. Antes de finalizar o registo é ainda apresentada uma infografia (figura 36), explicando sucintamente qual a vantagem de comprar através da *Slow*. Para além dos típicos dados informativos pedidos no registo de um perfil de um *website* de comércio eletrónico, é adicio-

---

54 Consultar anexo M.



nada a etapa dos **Interesses**, onde o consumidor ao colocar os tipos de produtos de Moda que mais aprecia, tal como as suas Marcas preferidas, irá futuramente não só usufruir das primeiras novidades relativamente aos seus produtos preferidos, como irá contribuir com dados para a empresa sobre o tipo de produtos mais procurados. Esta etapa também dispõe de uma zona onde o consumidor pode contribuir com Marcas que conheça e considera que poderiam estar representadas no *website*, tal como contém uma zona de inserção de data de nascimento para futuras vantagens *Slow*.

**Figura 36** • Detalhe da infografia sobre o pagamento apresentada durante o registo. (INVESTIGADORA, 2017)

Finalizado o registo ou efetuado o *login*, o consumidor tem acesso a uma página única e pessoal (Conta de Utilizador (figura 37)<sup>55</sup>) onde pode verificar ações que realizou no *website* enquanto esteve com a sua conta ligada. Dentro da sua página pessoal, o consumidor pode averiguar o seu **Carrinho de Compras**, o seu **Histórico de Pedidos**, a sua lista de produtos, **Favoritos**, ou ir a **Definições** para alterar ou acrescentar dados. No caso do consumidor ter realizado uma compra sem possuir conta e estar interessado em verificar o seu Histórico de Pedidos, deverá aceder ao *link* situado no email de confirmação da encomenda e realizar o registo com os dados em falta.

55 Consultar anexo N.



**Figura 37** • Apresentação da página da conta do utilizador. (INVESTIGADORA, 2017)

No **Histórico de Pedidos**, depois do consumidor receber a *Box* no conforto da sua casa (ou outro domicílio especificado) terá um prazo máximo de 14 dias, de acordo com o Decreto-Lei 24/2014 sobre os direitos do consumidores, para devolver ou trocar o(s) produto(s) encomendado(s). Se os produtos forem devolvidos, o consumidor recebe o valor total que pagou por estes no cartão, caso utilize *PayPal*, ou no NIB/IBAN da sua conta, caso utilize Pagamento MB/ *MBPhone*.

Para evitar falhas de comunicação a empresa envia um email ao consumidor sempre que: uma *Box* é enviada; uma *Box* chega ao seu destino; no prazo de 14 dias o consumidor não realize nenhuma das opções presentes no histórico e conclua a compra; uma *Box* retorna ao armazém para devolução ou troca, sendo realizada uma devolução do dinheiro ou envio de uma nova. No caso do consumidor realizar um Pagamento MB/ *MBPhone* recebe ainda um email, depois de concluir o *checkout*, com as informações do pagamento a ser realizado e a data limite deste antes de ser cancelado.

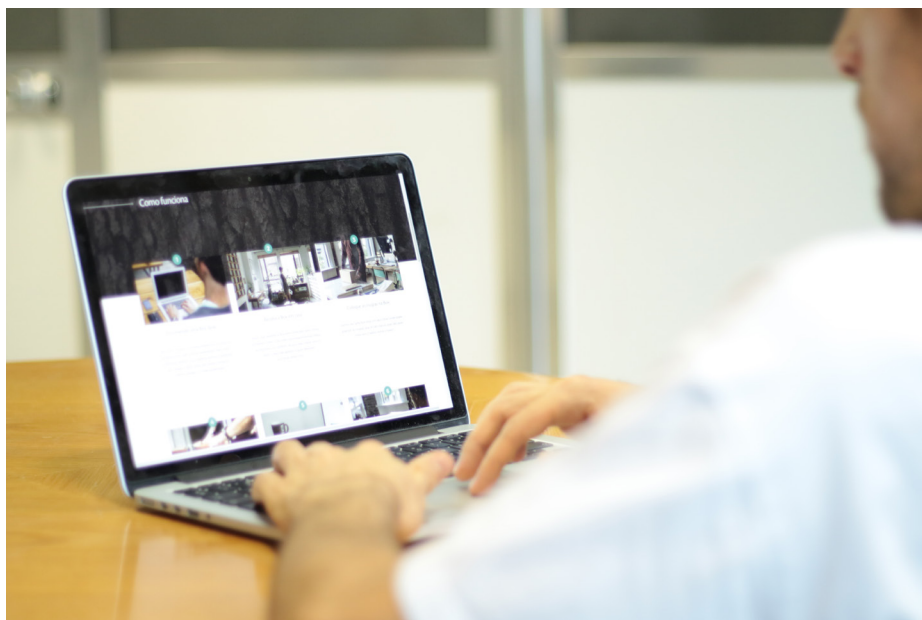
Quando uma *Box* é entregue, para além da opção de devolução ou troca, existe a opção de reciclagem em cada uma encomendada. Isto é, através do serviço fornecido da empresa, independentemente do consumidor trocar, devolver ou não realizar nenhuma destas ações, existe a oportunidade de devolver a *Box* sem custos com peças de vestuário ou calçado que o próprio já não use. As peças podem ser enviadas dentro ou junto da *Box* através de um pacote fechado que está inserido nesta. Assim, o consumidor está a ajudar a sociedade e o meio ambiente ao envolver-se neste serviço, reciclando peças que já não usa ou reutilizando peças ao permitir

que a empresa *Slow* as envie para as Associações apresentadas na página de Reciclagem desta. Ao mesmo tempo beneficia de códigos de desconto que pode utilizar em futuras compras, por cada peça enviada. Quando o armazém recebe uma *Box* devolvida com produtos para reciclar, é acrescentado ao email de devolução ou troca, o valor e o número do cupão que o consumidor pode agora utilizar nas suas futuras compras.

O suporte de visualização do modelo do *website* foi muito ponderado, pois como não seria ainda implantado, necessitando de domínio, hospedagem e programação a fim de desenvolver os objetivos pretendidos, foi necessário pesquisar uma ferramenta que se focasse no design da interface e na sua usabilidade permitindo uma representação fidedigna deste. Sendo um modelo de alta fidelidade, é de esperar que este seja semelhante ao futuro produto final (PREECE ET AL, 2013:245). Das diversas ferramentas oferecidas na *web* para projetar uma interface de um *website*, foi escolhida a ferramenta **Marvel** devido à sua facilidade de realizar *uploads* de imagens em formato .psd permitindo uma rápida alteração no design das páginas, tal como o facto de possuir uma variedade de animações específicas e focadas em UX que eram necessárias e que possibilitaram o modelo funcionar como pretendido. “*Marvel is a free prototyping and collaboration tool that lets designers transform their files into interactive, sharable prototypes viewable on any device and get feedback* (O’HEAR, 2015)<sup>56</sup>”.

NOTA: É de ressaltar que parte das fotografias utilizadas no modelo do *website*, serão somente apresentadas visualmente na presente investigação de Mestrado em Design de Comunicação, realizada na Faculdade de Arquitectura da Universidade de Lisboa. Não serão utilizadas para outros fins posteriormente.

**Figura 38** • Manuseamento do modelo exemplificado. (INVESTIGADORA, 2017)



56 T.L. - “A Marvel é uma ferramenta grátis colaboradora de prototipagem que permite aos designers transformar os seus ficheiros em protótipos interativos, partilháveis e visualizáveis em qualquer dispositivo com o fim de receberem um *feedback*.”

## 10 Validação

*"The only way you can know what users like is to listen to them. Make sure to test your system on real target users. Give them tasks to do, observe their behavior, and listen to their feedback (NIELSEN, 2006:471)<sup>57</sup>."*

Com o fim de avaliar e posteriormente validar o projeto desenvolvido através da abordagem do processo de DCU, foi decidido realizar dois testes de avaliação distintos do modelo de alta fidelidade. No entanto, é necessário compreender qual a causa que originou a escolha dos dois testes antes de ser iniciada a descrição do processo de validação. Tendo como objetivos fundamentais avaliar um produto que dispusesse de um uso e adaptação fácil para o utilizador alvo, assim como proporcionar-lhe uma boa experiência durante o uso, concordou-se em realizar um **Teste de UX** e um **Teste de Usabilidade**.

Ambos os conceitos são fundamentais quando é referida a questão da qualidade do produto. Estando interligados, é necessário perceber que apesar da experiência do utilizador ter surgido da usabilidade, atualmente a usabilidade é um dos fatores que moldam a UX (IDF, 2017:10). Segundo J. Nielsen (2012) a usabilidade preocupa-se não só com a facilidade de realizar tarefas, mas também com a satisfação do utilizador uma vez que para um *website* ser usável, este necessita de ser esteticamente agradável (NIELSEN:2012).

Contudo, já tendo sido referido anteriormente, através dos Testes de Usabilidade é improvável adquirir dados de toda a experiência do utilizador. J. Preece et al (2013:322) acrescentam ainda que a diversidade de produtos interativos apresentam diversos desafios aos avaliadores no sentido em que existem continuamente novas expectativas vindas dos utilizadores. E é necessário adaptar e desenvolver novas técnicas de os avaliar, onde tal como a usabilidade, os objetivos de experiência do utilizador possuem uma extrema importância no sucesso do produto (PREECE ET AL, 2013:322).

---

57 T.L. - "A única maneira de saberes o que os utilizadores gostam, é ouvi-los. Certifica-te que testas o teu sistema em indivíduos-alvo reais. Dá-lhes tarefas para fazer, observa o seu comportamento, e ouve o seu *feedback*."

Assim, foi decidido realizar para além de um Teste de Usabilidade que tem como objetivo medir o desempenho das tarefas relacionadas com o objetivo do projeto, um Teste de Experiência do Utilizador com o intuito de avaliar as emoções deste no uso do objeto digital, tal como a sua efetividade e experiência, entre outras particularidades significativas na utilização, neste caso, de um modelo de *website* (NIELSEN, 2012; VEERMERER, 2010: 522).

## 10.1 Testes de UX e Usabilidade

Antes de serem iniciados os testes que vão validar o projeto, foi necessário compreender e planear este estudo com o fim de obter os melhores resultados possíveis. Assim, através de um plano definido que segue os seguintes pontos: qual a seleção e características dos indivíduos; qual a estrutura que o estudo iria seguir; o local onde iriam ser realizados os testes; a definição detalhada das avaliações; as características do modelo a avaliar e por fim, a recolha de dados, foi possível compreender como ocorre a interação entre o utilizador e o objeto digital (Teste de Usabilidade) e qual o envolvimento deste com o objeto, incluindo a sua expectativa e experiência (Teste de Experiência do Utilizador). Visto que o processo metodológico utilizado no desenvolvimento do produto é centrado no utilizador, houve ainda uma contribuição positiva para a validação deste.

Em relação à seleção dos indivíduos que iriam participar nos testes, J. Preece et al (2013:431) tal como J. Dumas e J. Redish (1999) afirmam que tipicamente são utilizados de 5 a 12 utilizadores nos testes de avaliação. J. Nielsen (2012) partilha da mesma opinião e ainda refere que independentemente da interface digital (*websites*, apps de PC ou de telemóvel) na maioria das vezes é possível obter os resultados máximos com 5 indivíduos, explicando que fazer um teste com mais indivíduos normalmente acrescenta possíveis problemas de usabilidade que não tenham sido identificados com os cinco primeiros participantes.

Era pretendido, de início, abranger nos testes de avaliação os mesmos indivíduos participantes do estudo inicial pois estes para além de possuírem algum conhecimento sobre a investigação do projeto, devido ao contacto prévio, revelaram um grande interesse no desenvolvimento deste e vontade de o observar e manusear posteriormente. M. Rettig (1994:7) acrescenta ainda que é necessário recrutar indivíduos para os testes que representem

um conjunto de características existentes na audiência pretendida, o que contribuiu para a decisão de utilizar os mesmos indivíduos, pois as características que foram necessárias para estes participarem na entrevista inicial são as mesmas que precisam de possuir para participar nos testes de experiência do utilizador e usabilidade.

Seguindo esta decisão, foram contactados os 12 indivíduos que participaram no primeiro estudo. Através dos que foram contactados e que possuíam total disponibilidade para participar, foram selecionados os seis primeiros indivíduos entrevistados no estudo inicial, pois para além de possuírem as características de idade e género pretendidas também tinham total disponibilidade para realizar os testes de avaliação. O grupo total de amostra é então constituído por 6 indivíduos, onde 3 são do género feminino (/1, /2, /3); 3 do género masculino (/4, /5, /6); e cada casal pertence a uma categoria de idade diferente (tabela 3).

ID indiv.	Género	Faixa etária
1	Fem.	18 aos 29 anos
2	Fem.	30 aos 39 anos
3	Fem.	mais de 40 anos
4	Masc.	30 aos 39 anos
5	Masc.	mais de 40 anos
6	Masc.	18 aos 29 anos

Seguidamente, foram acompanhadas 6 sessões individuais com os indivíduos que participaram no estudo inicial, situadas num ambiente ponderado sem custo (nas instalações da Biblioteca Municipal de Setúbal), com baixo som ou nulo e iluminado por luz natural onde cada sessão teve uma duração média de 40 minutos. As sessões foram divididas em três diferentes momentos:

**Tabela 3** • Características do grupo de utilizadores que participaram nos testes. (INVESTIGADORA, 2017)

uma **Introdução às Avaliações** onde foi explicado por escrito<sup>58</sup> e verbalmente nos primeiros 10 minutos uma breve introdução do objetivo destas serem realizadas. Durante a introdução foi explicado qual o objetivo do projeto, a estrutura do questionário e a importância de o indivíduo estar envolvido na validação. É ainda de referenciar que o participantes dos testes assinaram previamente um formulário de participação nas avaliações<sup>58</sup>. Em seguida, efetuou-se um **Questionário** com manuseamento do modelo onde foram concedidos 25 minutos para o utilizador preencher o questionário de validação composto por uma escala de diferencial semântico do AttrakkDiff (expectativa e experiência do utilizador) e por um Teste de Usabilidade composto por 8 tarefas que o indivíduo teria de executar durante o manuseamento e análise do modelo. Enquanto este realizava as tarefas, a própria investigadora como moderadora observava o indivíduo, anotando dúvidas, erros e alguns comentários que possa ter feito ou dito. É de evidenciar que os indivíduos realizaram as tarefas individualmente e não foi dada assistência durante todo o processo de realização das ava-

<sup>58</sup> Consultar anexo P.



liações, sendo apenas realizada uma observação direta. Por fim, realizou-se nos últimos 5 minutos uma **Entrevista** não estruturada dedicada à discussão de problemas observados pela investigadora e à experiência positiva e/ou negativa que os indivíduos possam ter tido durante o manuseamento e análise do modelo.

O questionário (avaliações e entrevista) foi submetido posteriormente a uma análise individual, onde todos os apontamentos resultados da observação direta foram anotados pela investigadora de maneira a identificar possíveis problemas relativamente à interface do website (erros executados e capacidade de recuperação dos mesmos) e à facilidade e à velocidade com que os indivíduos realizavam as tarefas pretendidas. A divisão do questionário resultou em quatro partes:

- > **A/ Expectativa do Utilizador:** nesta parte era pedido ao indivíduo que realizasse o questionário do AttrakDiff relativamente à sua expectativa do *website Slow*, tendo em conta que é semelhante a plataformas *online* de Moda como a *Asos* ou a *Farfetch*. É de destacar que nesta fase do questionário os indivíduos ainda não tinham acesso ao modelo já desenvolvido;
- > **B/ Teste de Usabilidade:** seguidamente era fornecido o *link* de acesso ao modelo do *website Slow* onde o indivíduo realiza as 8 tarefas, avisando a observadora (que recolhia os dados observáveis) assim que as concluísse;
- > **C/ Experiência do Utilizador:** nesta parte era solicitado que os indivíduos respondessem a outro questionário do AttrakDiff, no entanto, relativamente à sua experiência depois de manusear e analisar o modelo do *website Slow*;
- > **D/ Entrevista:** nesta última parte era pedido ao indivíduo que fornecesse opiniões positivas ou negativas sobre a sua experiência com o modelo do *website Slow*, a fim de reunir comentários e/ou sugestões sobre o seu aspeto visual e zonas específicas. Através da entrevista também foi possível recolher informação sobre a compreensão dos indivíduos perante assuntos e conteúdos presentes neste tal como a sua utilidade, o que permitiu contribuir para a futura iteração do projeto.



O futuro sucesso ou fracasso de muitos projetos de *websites*, apps de telemóvel, etc... corresponde muitas vezes ao que os utilizadores sentem e necessitam quando utilizam estas interfaces (IDF, 2017:5). Para atingir este objetivo de desenvolver produtos que são centrados nas emoções e necessidades do utilizador, é preciso realizar testes de UX pois só assim é que é possível perceber na totalidade, se a aplicação proporciona uma boa experiência relativamente ao envolvimento e satisfação do utilizador. Dos vários testes de UX que têm vindo a ser sugeridos, o **AttrakDiff** é um dos mais utilizados e o seu questionário é composto por três dimensões diferentes, fundamentado no modelo de experiência do utilizador proposto por M. Hassenzahl (HASSENZAHN, 2005).

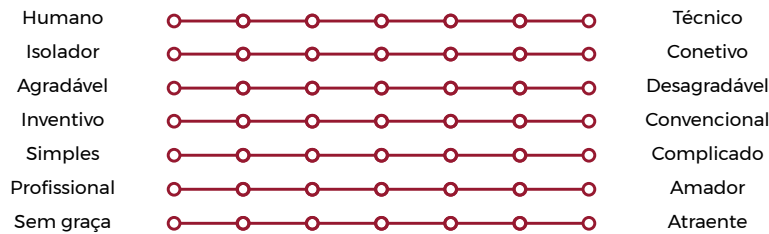
Assim, foi decidido utilizar este teste com o intuito de avaliar a experiência dos utilizadores através dos diversos aspetos do modelo do *website*. As três dimensões do questionário são (VÄÄTÄJÄ ET AL, 2009; ATTRAK-DIFF, 2017<sup>59</sup>):

- > **Qualidade Pragmática (QP):** nesta primeira dimensão é efetuada uma descrição da qualidade do *website* e indicado através do manuseamento deste, o grau de sucesso alcançado pelos utilizadores;
- > **(a) Qualidade Hedônica-Estímulo (QH-E):** através desta dimensão é verificado se o mesmo contribui com as necessidades de desenvolvimento no que diz respeito ao interesse, autenticidade e estímulo do utilizador;
- > **(b) Qualidade Hedônica-Identidade (QH-I):** nesta subdivisão da sua segunda dimensão, é verificado se o *website* permite ao utilizador identificar-se com este;
- > **Atratividade (AT):** na última dimensão é indicado qual o valor total que o mesmo possui, fundamentado na percepção da qualidade;

De forma a calcular estas 3 dimensões, foi apresentada no questionário uma escala de diferencial semântico que consistia em 7 estados (-3 a 0 e 0 a 3, sendo o 0 estado neutro). Este tipo de escalas exploram uma diversidade de atitudes contraditórias sobre um determinado projeto/ objeto, avaliando através de um conjunto de palavras as respostas afetivas dos indivíduos (PREECE et al, 2013:403). A escala do AttrakDiff (**figura 39**) utilizada no teste apresenta um conjunto de 28 pares contraditórios, onde as 7 primeiras avaliam a Qualidade Pragmática; seguidas de 14 pares que avaliam a Qualidade Hedônica(QH) onde 7 analisam o Estímulo e as outras 7 a Identidade; e por fim as últimas 7 pares medem a Atratividade.

---

59 Disponível em <<http://attrakdiff.de/science-en.html>>



**Figura 39** • Adaptação do questionário AttrakDiff (Parte da Qualidade Pragmática) (INVESTIGADORA, 2017)

No entanto, o questionário AttrakDiff não identifica quais problemas de usabilidade que o projeto pode possuir, pois estes focam mais no envolvimento e satisfação do utilizador. Assim, foi fundamental realizar para além do teste de expectativa e experiência do utilizador, um teste de usabilidade que é caracterizado por uma participação direta dos utilizadores de forma a testar se o produto desenvolvido é usável pelo público pretendido, através de um cumprimento de atividades claramente definidas que são posteriormente medidas e analisadas, tal como são anotadas todas as ações incorretamente realizadas (DUMAS & REDISH, 1999; PREECE ET AL, 2013:430).

De acordo com J. Nielsen (2014) as tarefas escolhidas devem ser o mais representativas possível de acordo com os objetivos do projeto, onde depois de definidas devem ser claras mas não explicativas com o fim do utilizador ter a liberdade de realizar as tarefas da maneira que considera mais prática, e assim ser possível uma recolha de informações sobre a forma genuína de como estes utilizam o *website* e verificar quais as situações que podem ser melhoradas (NIELSEN, 2014). Foi também dada uma especial atenção na construção das avaliações onde as tarefas foram referidas como atividades aos utilizadores “to avoid making the participants feel like they’re being tested (NIELSEN, 2014)<sup>60</sup>”. As tarefas escolhidas, de acordo com o objetivo do *website* foram:

- > **1/** Pesquise informações sobre a identidade da empresa e sobre o seu processo de compra;
- > **2/** Registe-se no *website*;
- > **3/** Pesquise o produto *Fly Dress* e adicione-o aos Favoritos;
- > **4/** Procure saber mais informações sobre o produto;
- > **5/** Realize uma compra do produto;
- > **6/** Realize o *checkout*;
- > **7/** Realize ações de troca/devolução e de reciclagem após a sua compra terminada;
- > **8/** Envie uma mensagem instantânea à empresa;

60 T.L. - “Para evitar que os participantes sintam que estão a ser testados.”

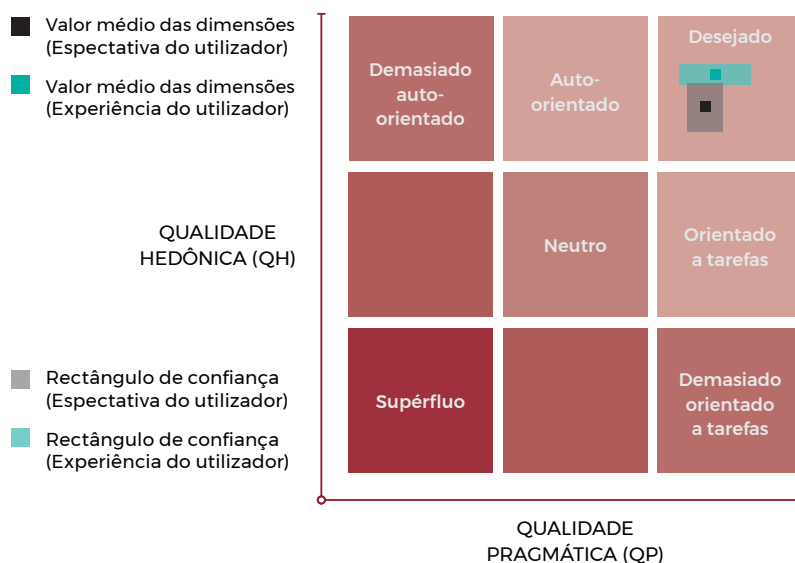
## 10.2 Interpretação dos resultados

Depois das sessões terminadas, iniciou-se a fase de análise e interpretação dos resultados obtidos pelos indivíduos participantes do estudo. Nesta fase os dados recolhidos no questionário através dos testes de expectativa e experiência, do teste de usabilidade e da observação direta foram cruzados a fim de obter uma análise geral e posteriormente, obter uma avaliação geral do modelo do *website*.

Começou-se por analisar os resultados da expectativa (A) e experiência do utilizador (C), que podem ser obtidos através da ferramenta *online* presente no *website* AttrakDiff<sup>59</sup> sendo analisados por dois especialistas. No entanto relativamente ao contexto, estes possuem uma fácil interpretação que permite ao desenvolvedor do projeto, neste caso a investigadora, analisar os resultados.

Com o fim de tentar perceber o quão desejado seria o projeto do *website* *Slow* e não só a experiência que este proporcionaria ao utilizador, foram realizados dois questionários AttrakDiff. Através da sua metodologia começou por apresentar a relação dos valores médios das dimensões de Qualidade Pragmática (QP) e de Qualidade Hedônica (QH)(figura 40). Junto aos valores médios foi também calculado o grau de confiança que os utilizadores sentiram tanto em relação à sua expectativa como à sua experiência no manuseamento do modelo.

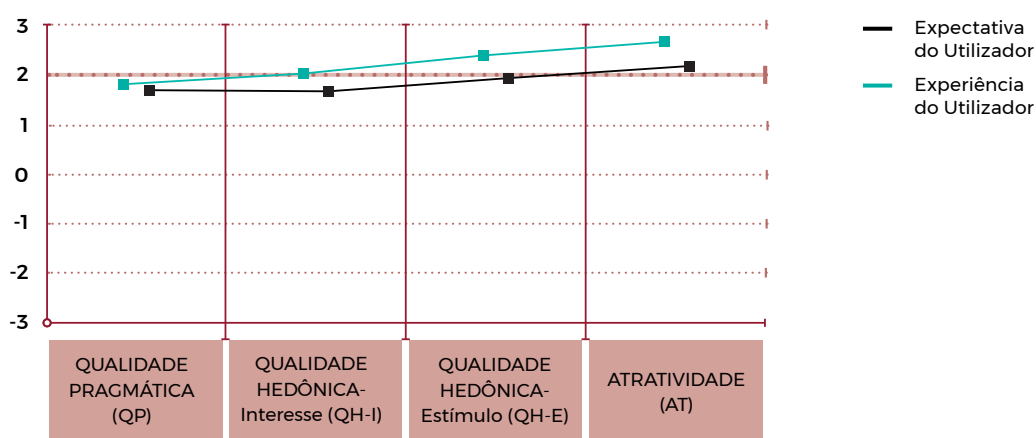
Os valores médios das dimensões estão apresentados na horizontal (Qualidade Pragmática) e na vertical (Qualidade Hedônica) onde o cruzamento destes resulta em 9 zonas distintas. É de evidenciar que dependendo dos



**Figura 40** • Adaptado dos resultados AttrakDiff. Valores médios das dimensões e graus de confiança. (INVESTIGADORA, 2017)

valores das dimensões, o projeto pode situar-se numa ou em mais que uma zona. É necessário compreender também que quanto menor for área relativamente ao grau de confiança, mais confiável são os resultados do estudo pois apresenta que os utilizadores partilham de opiniões idênticas ou semelhantes, assim como se a área for maior, os resultados são menos confiáveis indicando uma divergência na opinião entre os mesmos utilizadores.

Assim, é constatado que o modelo do *website Slow* foi muito desejado (vermelho) no que diz respeito à sua expectativa, sabendo que era semelhante a duas plataformas online situadas na área da Moda (*Asos* e *Farfetch*). Em relação à experiência, os utilizadores continuaram a classificar este como muito desejado (verde). No que consta ao grau de confiança podemos verificar que ambas as áreas não são grandes, o que significa que as opiniões dos indivíduos sobre a expectativa tal como a experiência são muito semelhantes. No entanto, existe uma ligeira diferença nos valores entre a expectativa e a experiência que os indivíduos tiveram (figura 41). Os valores médios da Qualidade Pragmática são muito semelhantes (1,71/1,83) significando que os utilizadores consideraram que o modelo do *website* os apoiaria e permitiria que estes alcançassem os seus objetivos, atingindo um valor médio bom acima do normal, contudo, não de excelência revelando espaço para possíveis melhorias.



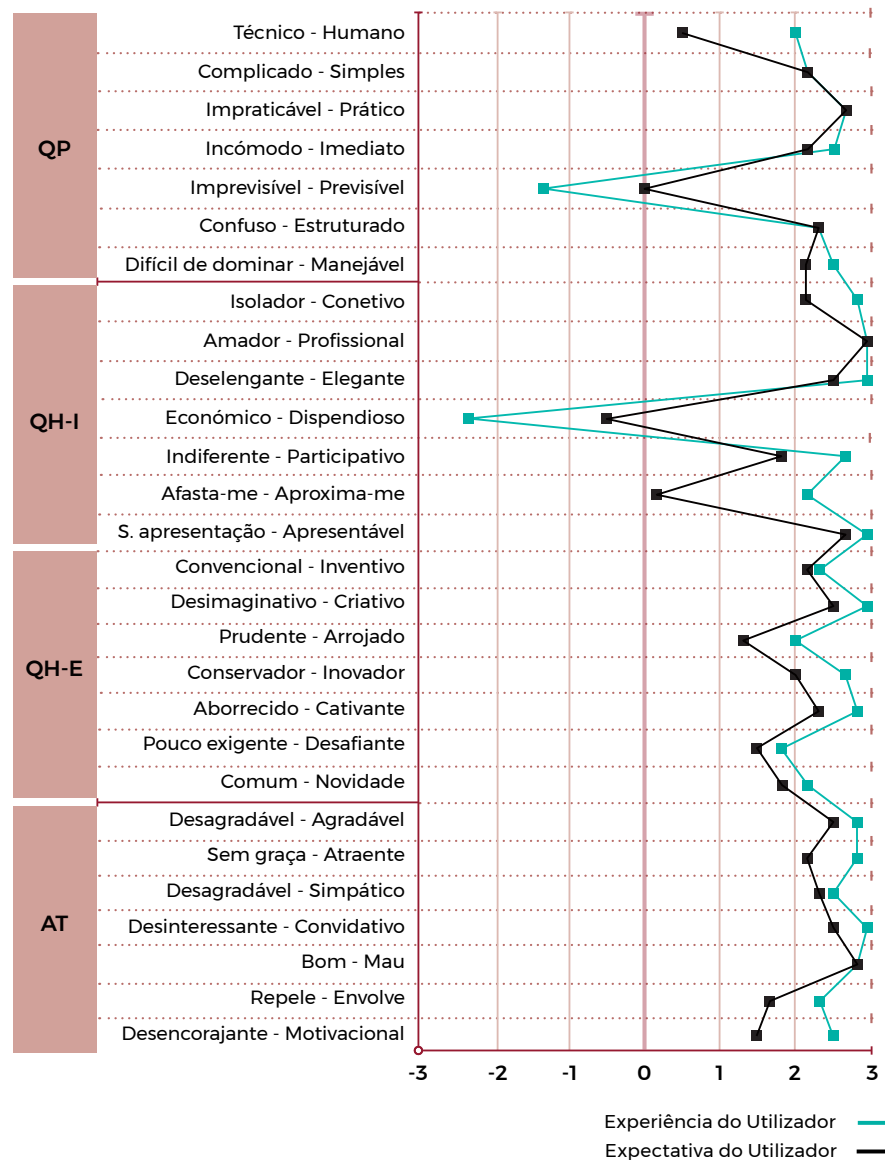
No que consta à Qualidade Hedônica - Interesse (QH-I), os valores médios da experiência do utilizador aumentaram ligeiramente em relação expectativa do mesmo (1,69/2,05), o que equivale a uma maior identificação com o produto apresentado do que o esperado, no entanto, ambas a expectativa e a experiência revelaram uma identificação positiva com o modelo. Em relação à Qualidade Hedônica - Estímulo (QH-E), a diferença entre resultados é semelhante (1,95/2,40) e situam-se numa entre os padrões médios bons e de excelência. Isto significa que em relação à expectativa, os utilizadores já estariam cativados pelo produto, sendo esta ultrapassada ligeiramente depois dos utilizadores manusearem o produto, sentindo-se mais motivados, estimulados pela experiência que este proporcionou.

**Figura 41** • Adaptado dos resultados AttrakDiff. Valores médios das dimensões. (INVESTIGADORA, 2017)

A diferença dos valores médios da Atratividade (AT) também são semelhantes à Qualidade Hedônica, no entanto, atingindo padrões muito altos (2,21/2,69), o que significa que os utilizadores expectavam por um produto muito atraente. De acordo com os resultados, é possível confirmar que tais expectativas foram atingidas.

Para uma visualização mais detalhada, o questionário AttrakDiff calcula os valores médios das pares de palavras (figura 42). Assim, é permitido verificar detalhadamente quais as áreas que estão bem resolvidas e as áreas que necessitam de ser melhoradas. Neste caso, podemos concluir que os utilizadores depois da experiência concordaram que os conteúdos e interesses do modelo do *website* eram mais humanos em vez de se focarem só na parte prática do comércio. A totalidade dos utilizadores (100%) revelou que este é elegante, profissional, apresentável, criativo e convidativo.

**Figura 42** • Adaptado dos resultados AttrakDiff. Valores médios das pares de palavras. (INVESTIGADORA, 2017)



Era necessário uma avaliação mais detalhada, pois também era um objetivo do projeto abordar a sustentabilidade de maneira a que os indivíduos considerassem a temática motivadora, boa, desafiadora e que fosse de certa forma integrante. De acordo com os resultados obtidos, é possível verificar que a totalidade dos utilizadores (100%) consideram o modelo do *website* atrativo, estimulante e ao mesmo tempo identificam-se com este, revelando também ser um produto simples e descomplicado.

Seguidamente, realizou-se uma análise aos Testes de Usabilidade (B) efetuados verificando o cumprimento das tarefas descritas anteriormente. As percentagens finais do teste (tabela 4) foram calculadas de acordo com os critérios utilizados neste, sendo: o **Sucesso Fácil** quando o utilizador conseguiu realizar a tarefa sem dificuldades na sua primeira tentativa; o **Sucesso Difícil** quando o utilizador teve dificuldades em realizar a tarefa; e **Insucesso** quando o utilizador não conseguiu concluir a tarefa.

**Tabela 4 •** Percentagens do tipo de cumprimento de cada tarefa realizada. (INVESTIGADORA, 2017)

Atividades	Sucesso Fácil (%)	Sucesso Difícil (%)	Insucesso (%)
1/ Pesquise informações sobre a identidade da empresa e sobre o seu processo de compra	100%	0%	0%
2/ Registe-se no <i>website</i>	83,4%	16,7%	0%
3/ Pesquise o produto <i>Fly Dress</i> e adicione-o aos Favoritos	100%	0%	0%
4/ Procure saber mais informações sobre o produto	100%	0%	0%
5/ Realize uma compra do produto	100%	0%	0%
6/ Realize o <i>checkout</i>	100%	0%	0%
7/ Realize ações de troca/ devolução e de reciclagem após a sua compra terminada	83,4%	16,7%	0%
8/ Envie uma mensagem instantânea à empresa	66,7%	33,4%	0%

Podemos verificar que a tarefa que obteve a percentagem de Sucesso Difícil mais alta foi “Envie uma mensagem instantânea à empresa”. Seguidamente notou-se um dos utilizadores (16,7%) teve dificuldades em concluir a tarefa “Registe-se no *website*”, no entanto, no geral a totalidade dos utilizadores (100%) conseguiu concluir todas as tarefas. No sentido de perceber a razão pela qual alguns utilizadores tiveram dificuldades em realizar as tarefas, foi questionado através de uma Entrevista desestruturada (D) posterior aos

testes, o motivo da dificuldade em realizar determinada tarefa e quais as suas opiniões acerca do modelo do *website*. Relativamente às tarefas que foram difíceis de concluir, foi questionado aos utilizadores que tiveram dificuldades, qual o motivo de não conseguirem realizar a tarefa “Enviar uma mensagem instantânea à empresa, no qual o utilizador /6 refere “...estava um pouco distraído, não reparei imediatamente no botão (utilizador /6)”. Através de observação direta verificou-se que o utilizador procurou por uma forma de contactar a empresa através do Menu Principal, compreendendo posteriormente que a forma de contacto disponível no Menu não era de comunicação instantânea, regressando assim à página anterior e concluindo de forma correta a tarefa. O utilizador /1 justifica que a sua dificuldade foi devido a uma questão de hábito afirmando:

*“A parte mais difícil para mim foi encontrar a maneira de enviar a mensagem para empresa. Passado algum tempo descobri, mas por norma quando quero enviar uma mensagem à empresa faço “scroll” para baixo até encontrar. É algo automático que faço (utilizador /1).”*

Também através de observação direta, verificou-se que o utilizador /5 teve dificuldades na tarefa “Registe-se no *website*” onde refere que “...divaguei, por algum motivo fui diretamente ao Menu e só depois percebi que o registo estava mesmo à minha frente (utilizador /5).” Este explica que se não estivesse distraído provavelmente tinha realizado a tarefa com facilidade e ainda acrescenta “pensei que a navegação no site fosse mais difícil do que realmente foi (utilizador/5).” Também o utilizador /3 refere que “não tive dificuldades enquanto realizava as tarefas, estava tudo organizado (utilizador /3).” Só o utilizador /2 refere um pequeno problema na leitura de textos explicando que “As letras podiam ser maiores. Não tive problema para ler, mas tive de me concentrar mais para o fazer (utilizador /2).” Através das respostas que complementam os valores médios obtidos na Qualidade Pragmática do AttrakDiff, é possível afirmar que os utilizadores consideram o modelo do *website* apresentável, bem-estruturado, prático no seu uso, no entanto pode ainda receber posteriores melhorias.

Quando questionados acerca dos conteúdos que este possuía os utilizadores revelaram uma receptividade e um grande interesse em relação à temática da sustentabilidade onde o utilizador /4 refere que “que há uma preocupação com o valor humano e sustentável, é uma empresa amiga do ambiente (utilizador /4).” Para além da sustentabilidade, o projeto também seguiu uma abordagem de total transparência em relação ao total funcionamento da empresa, permitindo que houvesse um conjunto de informações necessárias, recolhidas pela investigadora, apresentadas de maneira clara e simples. Seguindo esta afirmação o utilizador /2 refere:

*“Gostei muito da informação que o site forneceu sobre as roupas, os materiais e os designers... a informação motiva o comprador a investir na sustentabilidade (utilizador /2).”*

O utilizadores /1 e /6 partilham da mesma opinião, onde o primeiro afirma que *“Sinto que consigo encontrar todas as informações que quero com facilidade (utilizador /1)”* e o segundo complementa dizendo que *“O conceito é inovador (utilizador /6).”* O modelo do *website* para além de utilizar as abordagens referidas, utiliza dois tipos de serviços através da sua tecnologia (o processo de compra e o processo de reciclagem) que serviram não só de solução a problemas encontrados pelos utilizadores no estudo inicial acerca do seu consumo *online*, mas também como uma forma de os cativar a realizarem o seu consumo nesta plataforma. Depois de analisarem e simularem estes serviços durante o manuseamento do modelo, foi recebido um *feedback* positivo destes, onde o utilizador /4 refere que agradeceu-lhe muito o facto de existir um método de pagamento não muito usual *online*; *“Gosto do facto de existir um pagamento através de multibanco, deixa-me mais seguro (utilizador /4).”* O utilizador /6 por outro lado revelou que se existissem mais lojas que facilitassem as provas de roupa em casa, não comprometendo o pagamento provisório, era possível que consumisse mais produtos relacionados com a área da Moda:

*“Se ao experimentar tudo o que quiser e devolver tudo se não gostar, não implicar grandes complicações e devolverem-me logo o dinheiro, não vejo porque não experimentar (utilizador /6).”*

Em relação ao segundo serviço o utilizador /3 afirma que *“o processo da reciclagem é inovador (utilizador /3)”*. O utilizador /2 complementa dizendo que *“é uma boa ideia terem este processo incluído na compra, assim uma pessoa pode ajudar a partir de casa e ainda recebe vantagens por isso (utilizador /2)”*, referindo-se aos códigos promocionais oferecidos ao consumidor após este enviar as peças de vestuário para reciclar ou reutilizar. Deste modo, as respostas dadas pelos utilizadores complementam os valores médios obtidos na QH do AttrakDiff.

Quando questionados acerca do aspeto visual do modelo do *website* (tal como já foi verificado nos valores médios obtidos na AT do AttrakDiff) verificou-se que a totalidade de utilizadores (100%) considera este muito convidativo, onde o utilizador /5 refere que *“tem um bom design gráfico (utilizador /5)”* e o utilizador /1 explica que *“as cores transmitem-me contacto com a natureza, com a sustentabilidade e a reciclagem (utilizador /1)”*. Por fim o utilizador /3 complementa *“O design do site está muito cria-*



*tivo, apelativo e interessante comparado com qualquer plataforma de venda online de marcas mundiais (utilizador /3).” Assim, podemos classificar a experiência dos utilizadores em relação à usabilidade e envolvimento com o produto, como muito positiva. É necessário também evidenciar a importância que os indivíduos tiveram no decorrer do projeto, pois só não contribuíram para futuras soluções através das situações apresentadas no estudo inicial, como participaram nos testes já com algum conhecimento sobre o projeto revelando um maior envolvimento e interesse neste.*

## 10.3 Iteratividade

*“User interfaces should be designed iteratively in almost all cases because it is virtually impossible to design a user interface that has no usability problems from the start (NIELSEN, 1993:32)<sup>61</sup>.”*

Segundo J. Preece et al (2013:318) o design progride em ciclos iterativos de avaliação, ou seja, é necessário o uso do design iterativo a fim de detetar quais os problemas na usabilidade do projeto e corrigi-los. J. Nielsen (1993:32) ainda acrescenta que o uso da iteração nas avaliações não envolve substituir elementos na interface como novas ideias alternativas, mas sim na medição de problemas e otimizar o projeto a partir de lições retiradas através de iterações anteriores (NIELSEN, 1993:32). Ao contrário da substituição de elementos, onde seriam realizados testes de comparação de interfaces, resultando numa diferente metodologia. Com o fim de continuar a investigação numa metodologia centrada no utilizador, era então fundamental utilizar a iteração como forma de validar e realizar melhorias de acordo com os problemas encontrados tanto na usabilidade do modelo do *website*, como na experiência dos utilizadores quando o utilizam. Assim, foi realizada uma análise aos resultados obtidos no questionário (testes, dados observáveis, e entrevista) com o fim de identificar as suas falhas existentes e otimizar os seus elementos.

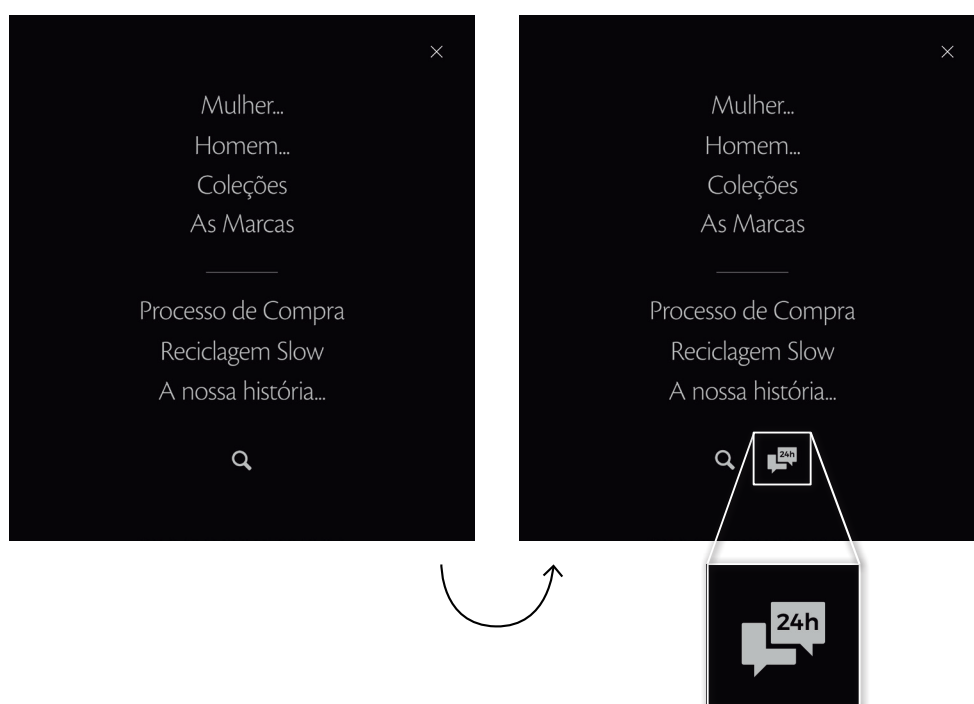
Notou-se que em relação aos conteúdos e ao aspeto visual da interface, não existia de momento necessidade de realizar algum tipo de alteração, visto que depois dos resultados obtidos através dos testes de experiência do utilizador complementados pelos comentários adquiridos na entrevista,

---

61 T.L. - “As interfaces focadas no utilizador devem ser projetadas iterativamente em quase todos os casos porque é virtualmente impossível projetar uma interface para este que não tenha problemas desde o início.”

foi verificada uma satisfação muito positiva no que consta à quantidade e qualidade de informação presentes no modelo do *website*, revelando ser atraente, estimulante e convidativo aos utilizadores.

Relativamente aos resultados obtidos nos testes de usabilidade, sentiu-se uma necessidade de alterar e adicionar alguns elementos na interface com o intuito de aperfeiçoar a navegação do utilizador. Assim, através dos problemas identificados, foi decidido adicionar outras duas opções de navegação para quando o utilizador precisa de realizar a ação de “enviar uma mensagem instantânea à empresa”.



Ao existir duas formas distintas de contactar a empresa, os utilizadores podem ficar desorientados com as diferenças entre a mensagem instantânea e a típica página de contactos da empresa. É necessário ter em conta que são duas formas de comunicação diferentes, pois através do *chat* o utilizador pode esperar uma resposta breve (visto que irá estar alguém responsável por comunicar com este 24h) ao contrário dos típicos contactos que em maior parte dos casos, não funcionam durante certas alturas do dia, como não são muito breves na resposta. Assim, para além do botão *chat* presente em todas as páginas principais e secundárias, foi adicionado um botão representado pelo mesmo ícone do botão original, no Menu (figura 43), que irá direccionar o utilizador à ação posterior do envio de mensagem instantânea. Outra forma de alcançar esta ação será através de um “scroll” realizado até ao final das páginas, onde a opção estará situada antes do Fim da Página (figura 44).

**Figura 43** • Novo elemento adicionado no Menu (botão *chat*) - antes e depois. (INVESTIGADORA, 2017)

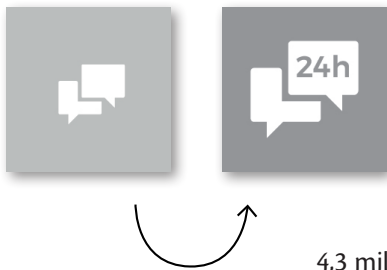
## Tem alguma dúvida?

CONTACTE-NOS!

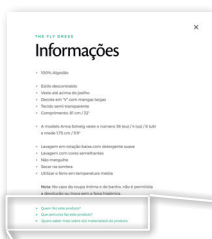
**Figura 44** • Novo elemento adicionado antes do fim de página (botão *chat*).  
(INVESTIGADORA, 2017)

Para além das duas opções de escolha extra para realizar a ação de enviar uma mensagem instantânea, foi realizada uma otimização ao ícone do botão *chat*, onde foi acrescentado o texto “24H” à imagem (figura 45), substituída a cor cinza original por uma mais escura e efetuado um aumento no próprio ícone. Estas alterações foram realizadas com o intuito de não só fornecer ao utilizador a informação de que o serviço de comunicação da empresa está disponível todo o dia sem interrupções, mas também para ficar mais visível na interface, no entanto, sem causar um grande impacto.

**Figura 45** • Ícone do botão *chat* - antes e depois.  
(INVESTIGADORA, 2017)



Alguns textos também sofreram alterações no tamanho da fonte devido à sua legibilidade. Assim, foi realizada uma análise às caixas de textos e verificou-se algumas não correspondiam aos mínimos requisitos, recomendados por J. Nielsen (2006:282), a fim de tornar o texto legível para audiência geral sendo estes (10 a 12 pontos ou 3,6 a 4,3 milímetros). Assim, verificou-se que os links situados nas informações extra do produto (figura 46) e nas informações extra das parcerias, tal como a informação relativa ao ícones de especificação do material do produto precisavam de aumentar o tamanho a fim de serem tornarem mais legíveis. Para além do aumento realizado, foi dado um maior destaque aos *links* que possuem informações relevantes, com o intuito de provocar um maior interesse ao consumidor que poder visitar tais páginas.

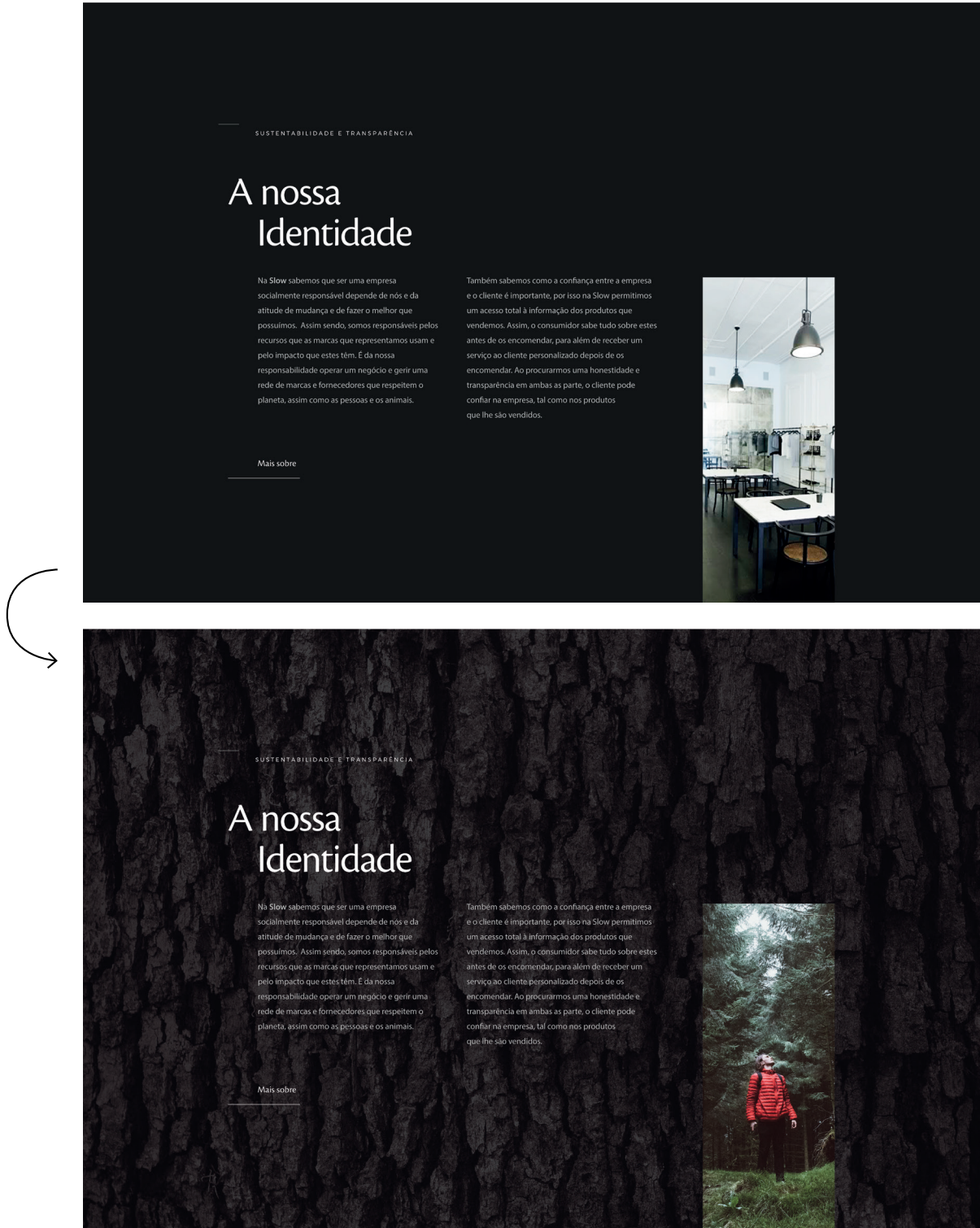


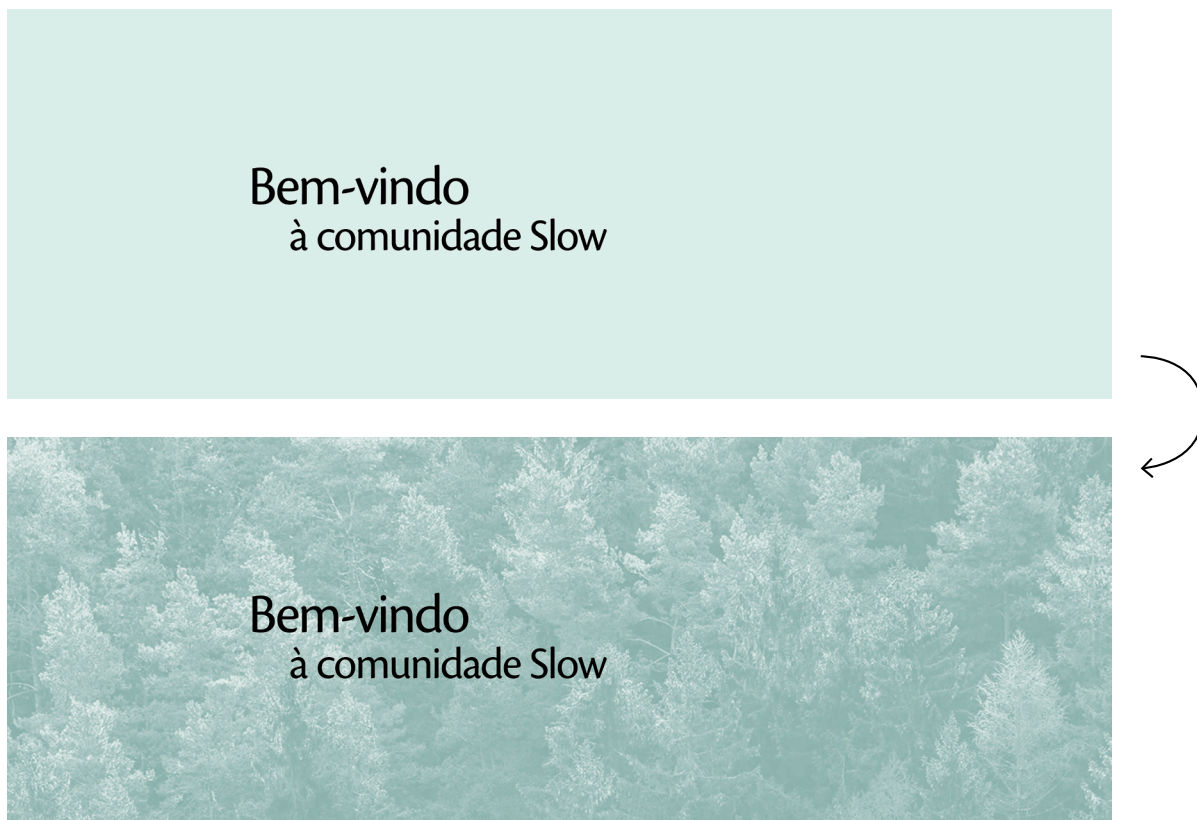
- > Quem fez este produto?
- > Que percurso faz este produto?
- > Quero saber mais sobre o(s) material(ais) do produto

- > Quem fez este produto?
- > Que percurso faz este produto?
- > Quero saber mais sobre o(s) material(ais) do produto

É de evidenciar que ao longo do desenvolvimento do projeto também houve momentos de iteração, onde foi atribuído uma textura às cores definidas do modelo do *website* com o intuito de relacioná-lo com a temática abordada, ao mesmo que iria revelar uma profundidade diferente no seu aspecto visual (figuras 47 e 48).

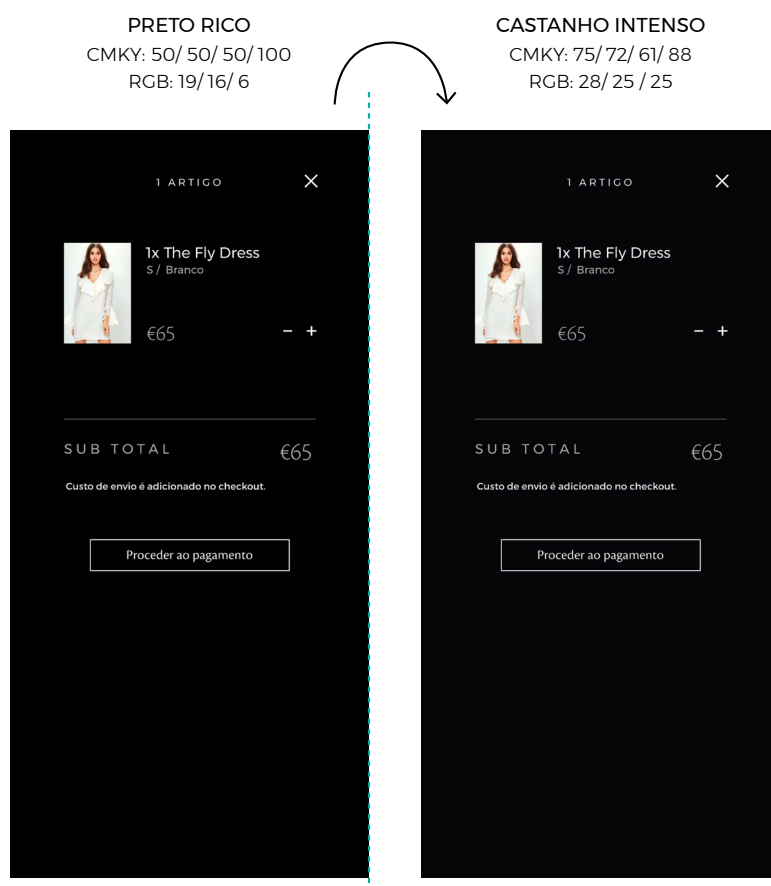
Figura 46 • Links situados nas informações extra do produto - antes e depois. À esquerda em baixo. (INVESTIGADORA, 2017)





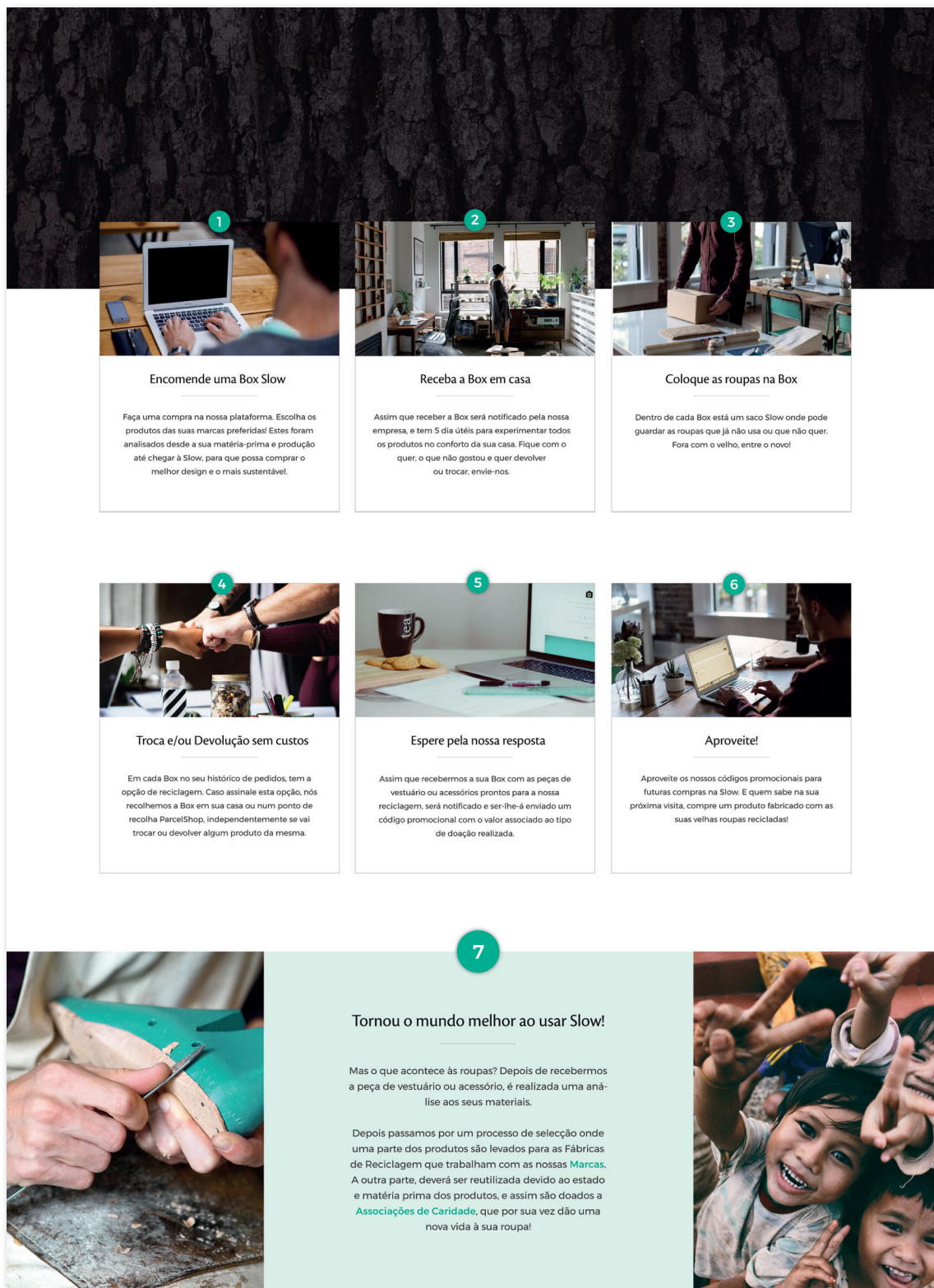
**Figura 47** • Destaque da empresa na página inicial - antes e depois. Na pág. anterior, à direita em baixo. (INVESTIGADORA, 2017)

**Figura 48** • Início de página na conta do utilizador - antes e depois. Em cima (INVESTIGADORA, 2017)



**Figura 49** • Cores apresentadas - antes e depois (exemplo: *checkout*). (INVESTIGADORA, 2017)





**Figura 50** • Detalhe da página do processo de reciclagem *Slow*.  
(INVESTIGADORA, 2017)



# Conclusão

11 Conclusões

12 Recomendações para futura Investigação





# Conclusão

## 11 Conclusões

Em relação ao desenvolvimento de um projeto na área do web design que segue os princípios do design centrado no utilizador, conclui-se que é possível alcançar soluções que criem uma experiência ideal aos utilizadores através de um contacto com estes durante todo o processo empírico, levando a uma interpretação especificada das suas expectativas e necessidades. Ao mesmo tempo é concluído que o *web design* pode contribuir de forma positiva para a comunicação de temáticas cada vez mais significativas, neste caso a sustentabilidade. Esta comunicação pode ser realizada através de uma plataforma de comércio eletrónico situada na área da Moda, que envolve os consumidores através dos seus serviços tecnológicos e uma total transparência na sua informação, contribuindo de forma positiva não só para o meio ambiente e sociedade, tal como para o comportamento social do consumidor que é cativado a induzir estas mudanças.

Foi concluído que o produto desenvolvido foi bem recebido pelos consumidores regulares de produtos *online* através dos estudos de experiência do utilizador e de usabilidade que revelaram resultados satisfatórios. De acordo com os resultados obtidos nestes, foi efetuada uma otimização ao produto final (modelo do *website*) com o intuito deste possuir os requisitos necessários para ser implementado posteriormente. É também de evidenciar que só foi possível elaborar esta investigação depois de terem sido abrangidas e compreendidas todas as partes de um processo exploratório e empírico que contribuindo para a sua conclusão.

Perceber como a comunicação evoluiu até aos dias de hoje e como esta sofreu uma grande influência por parte da tecnologia, tornando-se num dos principais meios de comunicação, foi fundamental pois serviu de base para uma posterior pesquisa sobre como funcionava a relação entre o Homem e a Máquina. Através desta pesquisa, sentiu-se a necessidade de começar a entender não só como é importante um objeto digital ser útil, usável e eficaz, mas também a importância da experiência que este proporciona ao utilizador.

Com esse intuito, foi necessário compreender como seria efetuado o objeto digital com foco no utilizador. Esta situação foi constatada através da metodologia do Design Centrado no Utilizador que revelou ser fundamental pois integrou o utilizador, do início ao fim do projeto, focando-se não só na satisfação, efetividade e eficiência deste, mas também na experiência ideal que este pode provocar ao utilizar (o que sente, quais as suas emoções). Era necessário cumprir estas condições para existir uma real aceitação do produto, pois se o utilizador não se identificasse com este, poderia substituí-lo por outro produto mais agradável e atraente.

O segundo capítulo da parte exploratória permitiu perceber como o objeto digital iria funcionar num determinado segmento, sendo este o comércio eletrónico da Moda. Era necessário perceber o seu tipo de comunicação a fim estudar um contexto informativo pertinente e relativo que iria estar presente no produto. Foi então adquirido um conhecimento e um entendimento necessário a fim de perceber o que é a sustentabilidade, como esta funciona através da tecnologia na Indústria da Moda, e de que maneira está presente na vida dos consumidores deste segmento.

Por fim, sendo o projeto situado em tal segmento, era necessário contribuir para o estudo com informação relativa ao empreendedorismo tecnológico, pois sendo implementado posteriormente era necessário que este tivesse as características necessárias, como a simplicidade e transparência, para se tornar num modelo de negócio durável. Foi também encontrada uma inovação na junção de dois segmentos que permitiu explorar um novo núcleo. Também foram analisadas formas de inovar não só através do empreendedorismo mas também através do pensamento, onde foi utilizado um método de Edward de Bono (Seis Chapéus Pensadores) com o fim de maximizar as ideias após o estudo teórico realizado.

Na parte empírica, o processo metodológico de DCU foi importante, e dividido em três momentos. No primeiro momento foi realizado um estudo inicial, onde foi utilizada a ferramenta dos Seis Chapéus do Pensamento de Edward de Bono permitiu utilizar dados pertinentes sobre o contexto e os utilizadores que foram analisados para a fase seguinte. Posteriormente, foi

efetuado o desenvolvimento do projeto de onde seguiu por último as avaliações, que através dos resultados e da análise de problemas foi possível otimizar o produto. Através do estudo inicial foi possível compreender a melhor abordagem a seguir tendo em conta o tipo de consumidores a abordar e o tipo de empresa a ser apresentada. No decorrer da entrevista presente na ferramenta utilizada foi também permitido ter um contacto mais direto com estes consumidores, o que revelou ser uma parte muito importante pois a participação destes, desde esta fase inicial às avaliações, possibilitou um contributo positivo ao desenvolvimento do projeto que não seria possível sem as experiências e conhecimentos adquiridos através destes. Por conseguinte, definiu-se quais os conteúdos e os objetivos necessários para a concepção do modelo, onde houve algumas limitações no que consta ao tipo de plataforma a ser utilizada para a futura projeção deste, sendo resolvida com o que foi considerada a melhor solução. É de evidenciar a importância que a estrutura do modelo do *website*, o diagrama de funcionamento deste e os seus *wireframes* tiveram nesta fase do projeto, pois através de uma lógica de navegação bem pensada foi possível apresentar um modelo com conteúdo realmente necessário.

Uma validação do projeto é essencial para a realização do teste de expectativa e experiência do Utilizador, tal como o teste de usabilidade com consumidores online de produto de Moda, pois só assim é que foi permitindo identificar os problemas de usabilidade do modelo e iniciar, posteriormente, um processo de iteração de onde obteve-se uma resposta positiva. É de evidenciar que o facto dos participantes mostrarem-se disponíveis e motivados com o projeto do início ao fim foi recompensador e teve uma contribuição significativa para o sucesso deste.

Neste campo do design de comunicação, é viável afirmar que o *web design* desempenha um papel fundamental nos dias de hoje, visto que a *Internet* é a principal forma de comunicação. Assim, projetar interfaces que respondam às expectativas e necessidades dos consumidores é crucial, concluindo que devem realizar-se mais avaliações que incluem testes de experiência do utilizador e de usabilidade, através de uma metodologia de design centrado no utilizador. Assim, é gerada uma concorrência forte competitiva, através de uma interface intuitiva e sem problemas na sua usabilidade. Na interface projetada foi desenvolvido um modelo de *website* de comércio eletrónico situado na área da Moda. Através dos serviços tecnológicos e da abordagem a esta temática da sustentabilidade com total transparência, espera-se implementar um futuro negócio durável agarrando a oportunidade de retirar uma fatia de um grande mercado (comércio de Moda), e transformá-la de maneira a que daqui a 10, 20 anos continue a ser abordada e defendida como é atualmente.

O modelo do *website*, tal como os seus conteúdos, foram projetados com o intuito de implementar uma plataforma socialmente íntegra, ambientalmente equilibrada e economicamente favorável, contribuindo assim para o futuro do planeta e sensibilizando cada vez mais os consumidores à responsabilidade moral.

## 12 Recomendações para futura investigação

Através do estudo apresentado foi possível reunir várias recomendações que poderão servir de apoio e motivação a futuras investigações situadas ou abordadas nas mesmas áreas científicas investigadas. Dito isto, sugere-se que o método do design centrado no utilizador seja utilizado e adaptado a qualquer projeto, digital ou não, revelando-se fundamental quando o objetivo é elaborar soluções que satisfaçam as necessidades e expectativas dos utilizadores da melhor maneira possível. Também é necessário perceber a importância crescente da experiência total que um projeto pode provocar, por isso, pode ser proveitoso incentivar o designer a realizar avaliações não só de usabilidade mas também de UX com mais frequência, complementando a eficácia, efetividade e satisfação de um produto com as reais emoções e condições, por vezes inesperadas, dos utilizadores. Também poderá ser intrigante realizar este processo através do redesign de uma plataforma já existente, comparando ambos os resultados e tornando a investigação mais ativa.

Dentro da área do *web* design seria interessante explorar outras ferramentas relacionadas com a interface de um produto, pois visto que cada vez mais a tecnologia é utilizada para comunicar informações e preferências, pode ser vantajoso adotar por uma disseminação com foco digital. No entanto, depois de abordada a temática sustentável seria interessante abordar num futuro estudo uma análise a campanhas de consciencialização que possuam abordagens interessantes. Também seria curioso, dentro desta eficiência, realizar um projeto de *marketing* para o *website*.

Outro ponto curioso será perceber se o design responsivo utilizado nas interfaces digitais, poderia ser utilizado em objetos impressos, isto é, utilizar a mesma base de informação, no entanto, transformá-la sempre que as necessidades do utilizador o solicitem.

Em relação à solução alcançada nesta investigação, considera-se benéfico prosseguir com o trabalho sobre a empresa *Slow* possibilitando, através de um posterior contacto com Marcas de Moda reais existentes no mercado, a sua implementação, comercialização de produtos (somente sustentáveis), tal como a execução dos serviços referidos. Disto isto, e completando esta abordagem seria também interessante numa futura investigação perceber se este tipo de comércio sustentável poderia também alargar para outras áreas, visto que o próprio movimento *Slow* já adquiriu tantas vertentes.



# Referências Bibliográficas

ACEPI (Associação de Economia Digital). 2017. As lojas tradicionais precisam de um *reboot* e o *eCommerce* faz parte da solução, aCEPI, Jan. Disponível em <<http://www.acepi.pt/artigoDetalhe.php?idArtigo=91967>> (Consult. 27 Ago. 2017)

ALLEDI, C. 2002. Ética, Transparência e Responsabilidade Social Corporativa, Dissertação de Mestrado, Universidade Federal Fluminense, Niterói.

ANICET, A.; RÜTHSCHILLING, E. 2013. Relações entre moda e sustentabilidade, 9º Colóquio de Moda, Universidade Federal de Ceará - UFC, Fortaleza.

BECCHETTI, L.; ROSATI, F. 2005. “*The demand for socially responsible products: empirical evidence from a pilot study on fair trade consumers*”, ECINEQ (European Center for Studies on Income Inequality), Dipartimento di Economia e Istituzioni, Università Tor Vergata, Roma, Dez. Disponível em <[https://www.researchgate.net/publication/5127510\\_The\\_demand\\_for\\_socially\\_responsible\\_products\\_empirical\\_evidence\\_from\\_a\\_pilot\\_study\\_on\\_fair\\_trade\\_consumers](https://www.researchgate.net/publication/5127510_The_demand_for_socially_responsible_products_empirical_evidence_from_a_pilot_study_on_fair_trade_consumers)> (Consult. 14 Jun. 2017)

BIGDOLI, H. 2004. *The Internet encyclopedia*, Vol. 2, John Wiley & Sons, Inc., California State University, Bakersfield, California.

BODEN, M. 1999. Dimensões da criatividade, ArtMed, Porto Alegre.

BONO, E. D. 2015. *Simplicity*, Penguin Books Ltd., England.

BONO, E. D. 2016. *Lateral Thinking*, Penguin Life, Clays Ltd., Great Britain.

BONO, E. D. 2016. *Six Thinking Hats*, Penguin Life, Clays Ltd., Great Britain.

CAMURÇA, E.; QUEIROZ, C. 2015. A moda nas plataformas digitais: Desafios e possibilidades, 8ª ed., 11º Colóquio de Moda, 2º Congresso Brasileiro de Iniciação Científica em Design de Moda, Universidade Positivo, Curitiba.

CARROLL, J. 2013. *Interaction Design - brief intro*, em *The Encyclopedia of Human-Computer Interaction*, 2ª ed., Interaction Design Foundation. Disponível em <<https://www.interaction-design.org/>> (Consult. 27 Jun. 2017)



CEOLIN, A.; CEOLIN, L.; ABICHT, A.; TEIXEIRA, J.; BARCELLOS, J. 2009. TI Verde e Desenvolvimento Sustentável: um Estudo das Práticas Adotadas por Empresas de Tecnologia, em XI Encontro Nacional e I Encontro Internacional de Gestão Empresarial e Meio Ambiente, ENGEMA 2009, Fortaleza.

CHEESEMAN, G. 2016. *The High Environmental Cost of Fast Fashion*, TriplePundit, Dez. Disponível em <<http://www.triplepundit.com/2016/12/high-environmental-cost-fast-fashion/>> (Consult. 5 Jul. 2017)

DAMASCO, A. 2003. *Webdesign: Teoria e Prática*, Visual Books, Florianópolis.

DE MASI, D. 2000. O ócio criativo, 3ª ed., Sextante, Rio de Janeiro.

DILTS, R. 2006. A estratégia da generalidade, Vol. 1, Summus Editorial Ltd., São Paulo.

DUALIBI, R.; SIMONSEN, H. 1990. Criatividade e marketing, McGraw-Hill, São Paulo.

DUMAS, J.; REDISH, J. 1999. *A Practical Guide to Usability Testing*, Intellect Ltd., Exeter, Inglaterra.

FRANZREB, D.; FRANZREB, P. 2016. *Designing With Human Centered Usability Standards*, UXBOOTH, Jul. Disponível em <<http://www.uxbooth.com/articles/designing-usability-standards/>> (Consult. 19 Jun. 2017)

FRASCARA, J. 2004. *“Communication design: principles, methods and practice”*, Allworth Press, New York.

FUNK, S.; SANTOS, A. 2007. A importância da tipografia na história e na comunicação. Disponível em <[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/encuentro2007/02\\_auspicios\\_publicaciones/actas\\_diseno/articulos\\_pdf/A4111.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/A4111.pdf)> (Consult. 14 Set. 2017)

GOLEMAN, D.; KAUFMAN, P.; RAY, M. 2001. O espírito criativo, Cultrix, São Paulo.

GREENMATCH. 2017. *Fast Fashion: The Second Largest Polluter in The World*, GreenMatch, Fev. Disponível em <<https://www.greenmatch.co.uk/blog/2016/08/fast-fashion-the-second-largest-polluter-in-the-world>> (Consult. 5 Jul. 2017)

GUEST, G.; BUNCE, A.; JOHNSON, L. 2006. *How Many Interviews Are Enough? An Experiment with Data Saturation and Variability*, Vol. 18, Art. 1, Field Methods, pp. 59-82, Fev. Disponível em <<http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1525822X05279903>> (Consult. 21 Jul. 2017)

HASSENZAHL, M. 2005. *The thing and I: Understanding the relationship between users and product*, Funology: From usability to enjoyment, pp. 31-42, Jan. Disponível em <[https://www.researchgate.net/publication/226420570\\_The\\_Thing\\_and\\_I\\_Understanding\\_the\\_Relationship\\_Between\\_User\\_and\\_Product](https://www.researchgate.net/publication/226420570_The_Thing_and_I_Understanding_the_Relationship_Between_User_and_Product)> (Consult. 9 Ago. 2017)

HELLER, E. 2014. *A Psicologia das Cores, Como as Cores Afetam a Emoção e a Razão*. 1ª ed., Editora G. Gili, Ltda, São Paulo, Brasil.

HILL M.; HILL A. 1998. *A construção de um questionário*. Dinâmia, FCT.

IDF (Interaction Design Foundation). 2017. *The basic of Human Experience Design*, Interaction Design Foundation.

ISO (International Organization for Standardization). 2010. *Ergonomics of human-system interaction - Part 210: Human Centered Design for interactive systems*, ISO, Genebra.

KANE, J. 2012. *Manual dos Tipos*, 2ª ed., Editora G. Gili, Ltda, São Paulo, Brasil.

KIBERT, C.; MONROE, M.; PETERSON, A.; PLATE, R.; THIELE, L. 2012. *Working toward Sustainability, Ethical Decision Making in a Technological World*, John Wiley & Sons, Inc., New Jersey.

LECOMPTE, A.; FLORENCE, P. 2006. "Mieux connaître le consommateur socialement responsable", *Décisions Marketing*, n.º41, pp.67-76, Jan-Mar. Disponível em <[https://www.jstor.org/stable/40593054?seq=3&refreqid=excelsior%3Ad533d65d795c5dc3619cd18c4cf30e64#page\\_scan\\_tab\\_contents](https://www.jstor.org/stable/40593054?seq=3&refreqid=excelsior%3Ad533d65d795c5dc3619cd18c4cf30e64#page_scan_tab_contents)> (Consult. 17 Jun. 2017)

LINOTYPE. 2017. *Cronos*. Disponível em <<https://www.linotype.com/44572/cronos-family.html>> (Consult. 17 Set. 2017)

MAEDA, J. 2006. *The laws of simplicity*, MIT Press, Cambridge.

MAÑAS, A. 1993. *Gestão de tecnologia e inovação*. São Paulo.

MARQUES, A. 2011. *O comércio justo no contexto Português: Análise dos factores antecedentes da intenção de compra e das atitudes dos consumidores*, Dissertação de Mestrado, Instituto Superior de Economia e Gestão da Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa.

MASON, M. 2010. *Sample Size and Saturation in Phd Studies Using Qualitative Interviews*, Vol. 11, n.º3, Art. 8, *Forum Qualitative Sozialforschung - Qualitative Social Research*, Set. Disponível em <<http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/1428/3027>> (Consult. 21 Jul. 2017)

MEGGS, P.; PURVIS, A. 2012. *Meggs'history of graphic design*, Jonh Wiley & Sons, Inc., Hoboken.

MONTERIRO, A. 2016. *Comércio online em Portugal ultrapassa este ano os €4bilhões pesando 5% no total do retalho*, Hipersuper, Dez. Disponível em <<http://www.hipersuper.pt/2016/12/21/comercio-online-em-portugal-ultrapassa-este-ano-os-e4bilioes-pesando-5-no-total-do-retalho/>> (Consult. 27 Ago. 2017)

NIELSEN, J. 1993. *Iterative User Interface Design*, Vol. 26, n.º11, *IEEE Computer*, pp. 32-41, Nov. Disponível em <<http://ieeexplore.ieee.org/document/241424/>> (Consult. 9 Ago. 2017)

NIELSEN, J. 2010. *Interviewing Users*, Nielsen Norman Group, Jul. Disponível em <<https://www.nngroup.com/articles/interviewing-users/>> (Consult. 12 Jul. 2017)

NIELSEN, J. 2012. *Usability 101: Introduction to Usability*, Nielsen Norman Group, Jan. Disponível em <<https://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/>> (Consult. 19 Jul. 2017)

NIELSEN, J. 2012. *How Many Test Users in a Usability Study?*, Nielsen Norman Group, Jun. Disponível em <<https://www.nngroup.com/articles/how-many-test-users/>> (Consult. 19 Jul. 2017)

NIELSEN, J. 2014. *Turn User Goals into Task Scenarios for Usability Testing*, Nielsen Norman Group, Jan. Disponível em <<https://www.nngroup.com/articles/task-scenarios-usability-testing/>> (Consult. 19 Jul. 2017)

NIELSEN, J.; LORANGER, H. 2006. *Prioritizing Web Usability*, New Riders, Indiana.

NORMAN, D. 1988. *The design of everyday things*, Basic Books, Nova Iorque.

O'HEAR, S. 2015. *Prototyping App Marvel Acquires Design Tool Plexi*, TechCrunch, Out. Disponível em <<https://techcrunch.com/2015/10/12/prototyping-app-marvel-acquires-design-tool-plexi/>> (consultado 6 OUT 2017)

PALOMINO, E. 2003. *A moda*. 2ª ed., Publifolha, São Paulo.

PEREIRA, A. 2000. *A Protecção do Consumidor no Quadro da Directiva sobre o Comércio Electrónico*, Universidade de Coimbra, Portugal

PREDEBON, J. 2001. *Criatividade hoje: como se pratica, aprende e ensina*, 2ª ed., Atlas, São Paulo.

PREDEBON, J. 2002. *Criatividade: abrindo o lado inovador da mente: um caminho para o exercício prático dessa potencialidade, esquecida ou reprimida quando deixamos de ser crianças*, 4ª ed., Atlas, São Paulo.

PREECE, J.; ROGERS, Y.; SHARP, H. 2002. *"Interaction Design: Beyond Human-Computer Interaction"*, John Wiley & Sons, Inc., New York.

RAPOSO, D. 2010. *Design de Identidade e Imagem Corporativa*, Edições IPCB, Portugal

RETTIG, M. 1994. *Prototyping for tiny fingers*, Vol. 37, n.º4, Communications of the ACM Magazine, Nova Iorque, Abr. Disponível em <<https://faculty.unlv.edu/thatcher/is485/readings/Prototyping%20for%20Tiny%20Fingers.pdf>> (Consult. 9 Out. 2017)

ROLFES, T. 2017. *C&A recognized for sustainable engagement*, C&A, Fev. Disponível em <<http://www.c-and-a.com/uk/en/corporate/company/newsroom/press-releases/2017/ca-recognized-for-sustainable-engagement/>> (Consult. 29 Jun. 2017)

- SANTOS, E. 2009. *Web design: uma reflexão conceptual*, em Revista de Ciências da Computação, n.º4, Centro de Matemática Aplicada e Tecnologias da Informação, Universidade dos Açores.
- SANTOS, R. 2009. A publicidade e a linguagem de moda: analisando os anúncios de revista da marca *Colcci*, Modapalavra e-periódico, n.º3, pp.34-44, Jan-Jul. Disponível em <<http://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/7653>> (Consult. em 13 Jun. 2017)
- SCHADE, A. 2014. *Responsive Web Design (RWD) and User Experience*, Nielsen Norman Group, Maio. Disponível em <<https://www.nngroup.com/articles/responsive-web-design-definition/>> (Consult. 26 Jun. 2017)
- SWEENEY, G. 2015. *Fast Fashion Is the Second Dirtiest Industry in the World, Next to Big Oil*, EcoWatch, Ago. Disponível em <<https://www.ecowatch.com/fast-fashion-is-the-second-dirtiest-industry-in-the-world-next-to-big-1882083445.html>> (Consult. 5 Jul. 2017)
- TAFUYA, R. 2011. *Graphic Design History*. Disponível em <<https://visualartsdepartment.wordpress.com/2011/03/09/welcome/>> (Consult. 15 Jan. 2017)
- TECMARK, s.d. *M-Commerce: Mobile Website or Native App* Disponível em <<http://www.tecmark.co.uk/mobile-website-or-app/>> (consultado 9 OUT 2017)
- THIEL, P. 2014. *Zero to One. Notes on start ups, or how to build the future*, Crown Business, New York.
- TRAVIS, D. 2003. *Bluffers' Guide to ISO 9241*, 6ª ed., Userfocus.
- ULANOVSKY, J. 2012. *The Montserrat Typeface*. Disponível em <<https://www.kickstarter.com/projects/julietaulanovsky/the-montserrat-typeface>> (Consult. 17 Set. 2017)
- VÄÄTÄJÄ, H.; KOPONEN, T.; ROTO, V. 2009. *Developing practical tools for user experience evaluation: a case from mobile news journalism*, European Conference on Cognitive Ergonomics, p. 23, Jan. Disponível em <[https://www.researchgate.net/publication/220956257\\_Developing\\_practical\\_tools\\_for\\_user\\_experience\\_evaluation\\_a\\_case\\_from\\_mobile\\_news\\_journalism](https://www.researchgate.net/publication/220956257_Developing_practical_tools_for_user_experience_evaluation_a_case_from_mobile_news_journalism)> (Consult. 11 Ago 2017)
- VERMEEREN, A.; LAW, E.; ROTO, V.; OBRIST, M.; HOONHOUT, J.; VÄÄNÄNEN-VAINIO-MATTILA, K. 2010. *User Experience Evaluation Methods: Current State and Development Need*, Nordic Conference, pp. 521-530, Out. Disponível em <<https://pdfs.semanticscholar.org/30c5/e447a8395db-1805550c6a97d5b9ae0c704e9.pdf>> (Consult. 11 Ago. 2017)
- WALKER, J. 2015. *Why innovation must go beyond disruption*, WIRED, Feb. Disponível em <<https://www.wired.com/insights/2015/02/why-innovation-must-go-beyond-disruption/>> (Consult. 08 JUL 2017)
- WILHIDE, E. & GLANCEY, J. 2016. *Design, the whole story*, Thames & Hudson, London.
- ZELDMAN, J. 2007. *Understanding Web Design*, Alist apart, Nov. Disponível em <<http://www.alistapart.com/articles/understandingwebdesign/>> (Consult. 25 Jun. 2017)

# Bibliografia

## Livros

BIGDOLI, H. 2004. *The Internet encyclopedia*, Vol. 2, Jonh Wiley & Sons, Inc., California State University, Bakersfield, California.

BODEN, M. 1999. *Dimensões da criatividade*, ArtMed, Porto Alegre.

BONO, E. D. 2015. *Simplicity*, Penguin Books Ltd., England.

BONO, E. D. 2016. *Lateral Thinking*, Penguin Life, Clays Ltd., Great Britain.

BONO, E. D. 2016. *Six Thinking Hats*, Penguin Life, Clays Ltd., Great Britain.

DAMASCO, A. 2003. *Webdesign: Teoria e Prática*, Visual Books, Florianópolis.

DE MASI, D. 2000. *O ócio criativo*, 3ª ed., Sextante, Rio de Janeiro.

DILTS, R. 2006. *A estratégia da generalidade*, Vol. 1, Summus Editorial Ltd., São Paulo.

DUALIBI, R.; SIMONSEN, H. 1990. *Criatividade e marketing*, McGraw-Hill, São Paulo.

DUMAS, J.; REDISH, J. 1999. *A Practical Guide to Usability Testing*, Intellect Ltd., Exeter, Inglaterra.

FRASCARA, J. 2004. *“Communication design: principles, methods and practice”*, Allworth Press, New York.

GOLEMAN, D.; KAUFMAN, P.; RAY, M. 2001. *O espírito criativo*, Cultrix, São Paulo.

HELLER, E. 2014. *A Psicologia das Cores, Como as Cores Afetam a Emoção e a Razão*. 1ª ed., Editora G. Gili, Ltda, São Paulo, Brasil.

IDF (Interaction Design Foundation). 2017. *The basic of Human Experience Design*, Interaction Design Foundation.

KANE, J. 2012. *Manual dos Tipos*, 2ª ed., Editora G. Gili, Ltda, São Paulo, Brasil.

KIBERT, C.; MONROE, M.; PETERSON, A.; PLATE, R.; THIELE, L. 2012. *Working toward Sustainability, Ethical Decision Making in a Technological World*, John Wiley & Sons, Inc., New Jersey.

MAEDA, J. 2006. *The laws of simplicity*, MIT Press, Cambridge.

MAÑAS, A. 1993. *Gestão de tecnologia e inovação*. São Paulo.

MEGGS, P.; PURVIS, A. 2012. *Meggs'history of graphic design*, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken.

NIELSEN, J.; LORANGER, H. 2006. *Prioritizing Web Usability*, New Riders, Indiana.

NORMAN, D. 1988. *The design of everyday things*, Basic Books, Nova Iorque.

PALOMINO, E. 2003. *A moda*. 2ª ed., Publifolha, São Paulo.

PREDEBON, J. 2001. *Criatividade hoje: como se pratica, aprende e ensina*, 2ª ed., Atlas, São Paulo.

PREDEBON, J. 2002. *Criatividade: abrindo o lado inovador da mente: um caminho para o exercício prático dessa potencialidade, esquecida ou reprimida quando deixamos de ser crianças*, 4ª ed., Atlas, São Paulo.

PREECE, J.; ROGERS, Y.; SHARP, H. 2002. *"Interaction Design: Beyond Human-Computer Interaction"*, John Wiley & Sons, Inc., New York.

THIEL, P. 2014. *Zero to One. Notes on start ups, or how to build the future*, Crown Business, New York.

WILHIDE, E. & GLANCEY, J. 2016. *Design, the whole story*, Thames & Hudson, London.

## Artigos

ANICET, A.; RÜTHSCHILLING, E. 2013. *Relações entre moda e sustentabilidade*, 9º Colóquio de Moda, Universidade Federal de Ceará - UFC, Fortaleza.

BECCHETTI, L.; ROSATI, F. 2005. *"The demand for socially responsible products: empirical evidence from a pilot study on fair trade consumers"*, ECINEQ (European Center for Studies on Income Inequality), Dipartimento di Economia e Istituzioni, Università Tor Vergata, Roma, Dez. Disponível em <[https://www.researchgate.net/publication/5127510\\_The\\_demand\\_for\\_socially\\_responsible\\_products\\_empirical\\_evidence\\_from\\_a\\_pilot\\_study\\_on\\_fair\\_trade\\_consumers](https://www.researchgate.net/publication/5127510_The_demand_for_socially_responsible_products_empirical_evidence_from_a_pilot_study_on_fair_trade_consumers)> (Consult. 14 Jun. 2017)

CAMURÇA, E.; QUEIROZ, C. 2015. *A moda nas plataformas digitais: Desafios e possibilidades*, 8ª ed., 11º Colóquio de Moda, 2º Congresso Brasileiro de Iniciação Científica em Design de Moda, Universidade Positivo, Curitiba.

CEOLIN, A.; CEOLIN, L.; ABICHT, A.; TEIXEIRA, J.; BARCELLOS, J. 2009. TI Verde e Desenvolvimento Sustentável: um Estudo das Práticas Adotadas por Empresas de Tecnologia, em XI Encontro Nacional e I Encontro Internacional de Gestão Empresarial e Meio Ambiente, ENGEMA 2009, Fortaleza.

FUNK, S.; SANTOS, A. 2007. A importância da tipografia na história e na comunicação. Disponível em <[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/encuentro2007/02\\_auspicios\\_publicaciones/actas\\_diseno/articulos\\_pdf/A4111.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/A4111.pdf)> (Consult. 14 Set. 2017)

GUEST, G.; BUNCE, A.; JOHNSON, L. 2006. *How Many Interviews Are Enough? An Experiment with Data Saturation and Variability*, Vol. 18, Art. 1, Field Methods, pp. 59-82, Fev. Disponível em <<http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1525822X05279903>> (Consult. 21 Jul. 2017)

HASSENZAHL, M. 2005. *The thing and I: Understanding the relationship between users and product, Funology: From usability to enjoyment*, pp. 31-42, Jan. Disponível em <[https://www.researchgate.net/publication/226420570\\_The\\_Thing\\_and\\_I\\_Understanding\\_the\\_Relationship\\_Between\\_User\\_and\\_Product](https://www.researchgate.net/publication/226420570_The_Thing_and_I_Understanding_the_Relationship_Between_User_and_Product)> (Consult. 9 Ago. 2017)

HILL M.; HILL A. 1998. A construção de um questionário. Dinâmia, FCT.

LECOMPTE, A.; FLORENCE, P. 2006. "Mieux connaître le consommateur socialement responsable", *Décisions Marketing*, n.º41, pp.67-76, Jan-Mar. Disponível em <[https://www.jstor.org/stable/40593054?seq=3&refreqid=excelsior%3Ad533d65d795c5dc3619cd18c4cf30e64#page\\_scan\\_tab\\_contents](https://www.jstor.org/stable/40593054?seq=3&refreqid=excelsior%3Ad533d65d795c5dc3619cd18c4cf30e64#page_scan_tab_contents)> (Consult. 17 Jun. 2017)

MASON, M. 2010. *Sample Size and Saturation in Phd Studies Using Qualitative Interviews*, Vol. 11, n.º3, Art. 8, Forum Qualitative Sozialforschung - Qualitative Social Research, Set. Disponível em <<http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/1428/3027>> (Consult. 21 Jul. 2017)

NIELSEN, J. 1993. *Iterative User Interface Design*, Vol. 26, n.º11, IEEE Computer, pp. 32-41, Nov. Disponível em <<http://ieeexplore.ieee.org/document/241424/>> (Consult. 9 Ago. 2017)

PEREIRA, A. 2000. A Protecção do Consumidor no Quadro da Directiva sobre o Comércio Electrónico, Universidade de Coimbra, Portugal

RETTIG, M. 1994. *Prototyping for tiny fnges*, Vol. 37, n.º4, Communications of the ACM Magazine, Nova Iorque, Abr. Disponível em <<https://faculty.unlv.edu/thatcher/is485/readings/Prototyping%20for%20Tiny%20Fingers.pdf>> (Consult. 9 Out. 2017)

SANTOS, E. 2009. *Web design: uma reflexão conceptual*, em Revista de Ciências da Computação, n.º4, Centro de Matemática Aplicada e Tecnologias da Informação, Universidade dos Açores.

SANTOS, R. 2009. A publicidade e a linguagem de moda: analisando os anúncios de revista da marca Colcci, *Modapalavra e-periódico*, n.º3, pp.34-44, Jan-Jul. Disponível em <<http://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/7653>> (Consult. em 13 Jun. 2017)

TRAVIS, D. 2003. *Bluffers' Guide to ISO 9241*, 6ª ed., Userfocus.

VÄÄTÄJÄ, H.; KOPONEN, T.; ROTO, V. 2009. *Developing practical tools for user experience evaluation: a case from mobile news journalism*, European Conference on Cognitive Ergonomics, p. 23, Jan. Disponível em <[https://www.researchgate.net/publication/220956257\\_Developing\\_practical\\_tools\\_for\\_user\\_experience\\_evaluation\\_a\\_case\\_from\\_mobile\\_news\\_journalism](https://www.researchgate.net/publication/220956257_Developing_practical_tools_for_user_experience_evaluation_a_case_from_mobile_news_journalism)> (Consult. 11 Ago 2017)

VERMEEREN, A.; LAW, E.; ROTO, V.; OBRIST, M.; HOONHOUT, J.; VÄÄNÄNEN-VAINIO-MATTILA, K. 2010. *User Experience Evaluation Methods: Current State and Development Need*, Nordic Conference, pp. 521-530, Out. Disponível em <<https://pdfs.semanticscholar.org/30c5/e447a8395db-1805550c6a97d5b9ae0c704e9.pdf>> (Consult. 11 Ago. 2017)

## Páginas Web

ACEPI (Associação de Economia Digital). 2017. As lojas tradicionais precisam de um *reboot* e o *eCommerce* faz parte da solução, aCEPI, Jan. Disponível em <<http://www.acepi.pt/artigoDetalhe.php?idArtigo=91967>> (Consult. 27 Ago. 2017)

CARROLL, J. 2013. *Interaction Design - brief intro*, em *The Encyclopedia of Human-Computer Interaction*, 2ª ed., Interaction Design Foundation. Disponível em <<https://www.interaction-design.org/>> (Consult. 27 Jun. 2017)

CHEESEMAM, G. 2016. *The High Environmental Cost of Fast Fashion*, TriplePundit, Dez. Disponível em <<http://www.triplepundit.com/2016/12/high-environmental-cost-fast-fashion/>> (Consult. 5 Jul. 2017)

FRANZREB, D.; FRANZREB, P. 2016. *Designing With Human Centered Usability Standards*, UXBOOTH, Jul. Disponível em <<http://www.uxbooth.com/articles/designing-usability-standards/>> (Consult. 19 Jun. 2017)

GREENMATCH. 2017. *Fast Fashion: The Second Largest Polluter in The World*, GreenMatch, Fev. Disponível em <<https://www.greenmatch.co.uk/blog/2016/08/fast-fashion-the-second-largest-polluter-in-the-world>> (Consult. 5 Jul. 2017)

LINOTYPE. 2017. *Cronos*. Disponível em <<https://www.linotype.com/44572/cronos-family.html>> (Consult. 17 Set. 2017)

MONTERIRO, A. 2016. Comércio online em Portugal ultrapassa este ano os €4bilhões pesando 5% no total do retalho, Hipersuper, Dez. Disponível em <<http://www.hipersuper.pt/2016/12/21/comercio-online-em-portugal-ultrapassa-este-ano-os-e4bilioes-pesando-5-no-total-do-retalho/>> (Consult. 27 Ago. 2017)



NIELSEN, J. 2010. *Interviewing Users*, Nielsen Norman Group, Jul. Disponível em <<https://www.nngroup.com/articles/interviewing-users/>> (Consult. 12 Jul. 2017)

NIELSEN, J. 2012. *Usability 101: Introduction to Usability*, Nielsen Norman Group, Jan. Disponível em <<https://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/>> (Consult. 19 Jul. 2017)

NIELSEN, J. 2012. *How Many Test Users in a Usability Study?*, Nielsen Norman Group, Jun. Disponível em <<https://www.nngroup.com/articles/how-many-test-users/>> (Consult. 19 Jul. 2017)

NIELSEN, J. 2014. *Turn User Goals into Task Scenarios for Usability Testing*, Nielsen Norman Group, Jan. Disponível em <<https://www.nngroup.com/articles/task-scenarios-usability-testing/>> (Consult. 19 Jul. 2017)

O'HEAR, S. 2015. *Prototyping App Marvel Acquires Design Tool Plexi*, TechCrunch, Out. Disponível em <<https://techcrunch.com/2015/10/12/prototyping-app-marvel-acquires-design-tool-plexi/>> (consultado 6 OUT 2017)

ROLFES, T. 2017. *C&A recognized for sustainable engagement*, C&A, Fev. Disponível em <<http://www.c-and-a.com/uk/en/corporate/company/newsroom/press-releases/2017/ca-recognized-for-sustainable-engagement/>> (Consult. 29 Jun. 2017)

SCHADE, A. 2014. *Responsive Web Design (RWD) and User Experience*, Nielsen Norman Group, Maio. Disponível em <<https://www.nngroup.com/articles/responsive-web-design-definition/>> (Consult. 26 Jun. 2017)

SWEENY, G. 2015. *Fast Fashion Is the Second Dirtiest Industry in the World, Next to Big Oil*, EcoWatch, Ago. Disponível em <<https://www.ecowatch.com/fast-fashion-is-the-second-dirtiest-industry-in-the-world-next-to-big--1882083445.html>> (Consult. 5 Jul. 2017)

TAFOLA, R. 2011. *Graphic Design History*. Disponível em <<https://visualartsdepartment.wordpress.com/2011/03/09/welcome/>> (Consult. 15 Jan. 2017)

TECMARK, s.d. *M-Commerce: Mobile Website or Native App* Disponível em <<http://www.tecmark.co.uk/mobile-website-or-app/>> (consultado 9 OUT 2017)

ULANOVSKY, J. 2012. *The Montserrat Typeface*. Disponível em <<https://www.kickstarter.com/projects/julietaulanovsky/the-montserrat-typeface>> (Consult. 17 Set. 2017)

WALKER, J. 2015. *Why innovation must go beyond disruption*, WIRED, Feb. Disponível em <<https://www.wired.com/insights/2015/02/why-innovation-must-go-beyond-disruption/>> (Consult. 08 JUL 2017)

ZELDMAN, J. 2007. *Understanding Web Design*, Alist apart, Nov. Disponível em <<http://www.alistapart.com/articles/understandingwebdesign/>> (Consult. 25 Jun. 2017)

# Dissertações e Teses

ALLEDI, C. 2002. Ética, Transparência e Responsabilidade Social Corporativa, Dissertação de Mestrado, Universidade Federal Fluminense, Niterói.

MARQUES, A. 2011. O comércio justo no contexto Português: Análise dos factores antecedentes da intenção de compra e das atitudes dos consumidores, Dissertação de Mestrado, Instituto Superior de Economia e Gestão da Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa.

RAPOSO, D. 2010. Design de Identidade e Imagem Corporativa, Edições IPCB, Portugal

# Normas

ISO (International Organization for Standardization). 2010. *Ergonomics of human-system interaction - Part 210: Human Centered Design for interactive systems*, ISO, Genebra.